

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Získávání finančních prostředků pro Moravskou ligu Taekwon-do

Fundraising for Moravian League Taekwon-do

Student: Filip Gavlas

Vedoucí diplomové (bakalářské) práce: Ing. Kamil Šamal

Ostrava 2013

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2013

.....

podpis

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Kamilovi Šamalovi za rady, trpělivost a čas strávený při konzultacích.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretický úvod do problematiky	6
2.1	Získávání finančních prostředků ve sportu.....	6
2.1.1	Finanční prostředky z veřejných rozpočtů	7
2.1.2	Finanční prostředky ze zdrojů České unie sportu (ČUS).....	9
2.1.3	Zdroje z fondů Evropské unie	9
2.1.4	Příjmy sportovních klubů plynoucí z tzv. odstupného, výchovného a hostování.....	10
2.1.5	Další možnosti získávání finančních prostředků ve sportu	10
2.2	Podnikatelská činnost neziskových organizací.....	10
2.2.1	Finanční zdroje plynoucí z podnikatelské činnosti sportovní organizace.....	11
2.2.2	Typy podnikatelské činnosti sportovních organizací	12
2.3	Sponzoring.....	12
2.3.1	Dary	14
2.3.2	Příjmy z reklam	15
2.3.3	Formy sponzorování.....	16
2.3.4	Nabídky protivýkonů.....	17
2.3.5	Sponzorský balíček	18
2.3.6	Typy sponzorování dle počtu zúčastněných subjektů	18
2.4	Taekwondo	18
2.4.1	Historie	19
2.4.2	Taekwon-do ITF v České republice	19
2.4.3	Soutěže v taekwondu.....	20
2.4.4	Reprezentace České republiky	20
2.5	Metoda výzkumu - dotazníkové šetření.....	21
2.5.1	Příprava dotazníkového šetření	21
2.5.2	Zpracování a analýza dat.....	22
2.5.3	Interpretace a prezentace výsledků	22
3	Možnosti získávání finančních prostředků	23
3.1	Moravská liga Taekwon-do ITF (ročník 2012)	23
3.1.1	Soutěžní systém.....	23
3.1.2	Organizace.....	25

3.1.3	Rozpočet projektu v roce 2012.....	25
3.1.4	Možnosti získávání finančních prostředků.....	25
3.2	Liga Taekwon-do ITF (ročník 2013).....	27
3.2.1	Soutěžní systém.....	27
3.2.2	Organizace.....	28
3.2.3	Rozpočet projektu v roce 2013.....	29
3.2.4	Možnosti získávání finančních prostředků.....	30
3.3	Dotazníkové šetření	33
3.3.1	Dotazník	34
3.3.2	Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření a popis výsledků.....	38
4	Náměty, doporučení pro další období	45
4.1	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a návrhy na zlepšení	45
4.1.1	Závislost výše vzdělání (otázka č. 2) a motivace podpořit handicapované děti (otázka č. 8).....	46
4.1.2	Závislost velikosti podniku (otázka č. 4) na využívání daňových odpočtů pomocí darů (otázka č. 6).....	47
4.1.3	Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 7 (otázka č. 7).....	49
4.1.4	Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 9 (otázka č. 9).....	49
4.1.5	Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 10 (otázka č. 10).....	50
4.1.6	Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 11 (otázka č. 11).....	50
4.1.7	Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 12 (otázka č. 12).....	51
4.1.8	Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 13 a 14 (otázky č. 13 a 14).....	52
5	Závěr	54
	Seznam použité literatury	55
	Seznam zkratk	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Bojové umění se v dnešní době snaží prosadit mezi komerčními sporty víc, než kdykoli předtím. Nezaujatý divák se ale může snadno ztratit v množství bojových stylů, které se navzájem prolínají a jsou si v mnohém podobné. Od dětství se věnuji korejskému bojovému umění taekwondo, a tudíž tuto problematiku vnímám citlivěji.

Moravská liga Taekwon-do ITF (v současnosti Liga Taekwondo ITF) je sportovní událost, která není v povědomí široké veřejnosti jako například fotbalová nebo hokejová liga. Cílem tohoto projektu je rozšířit povědomí o bojovém umění taekwondo a prosadit se na poli komerčních sportů. Svým působením se také snaží podpořit handicapované.

Stejně jako každá jiná sportovní událost potřebuje i Moravská liga Taekwon-do ITF dostatečný přísun finančních prostředků, aby mohla fungovat.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit získávání finančních prostředků Moravské ligy Taekwon-do ITF v roce 2012 a 2013 a za pomoci dotazníkového šetření zjistit možnosti sponzoringu tohoto projektu. U většiny komerčních sportů jde největší příliv finančních prostředků právě ze sponzoringu, proto jsem se rozhodl udělat průzkum za pomoci dotazníkového šetření, abych mohl analyzovat tuto možnost získávání finančních prostředků.

Bakalářská práce bude rozdělena do tří hlavních částí. V první části bude popsána teorie získávání finančních prostředků. Budou zde vysvětleny základní teoretické pojmy, nejčastější možnosti získávání finančních prostředků, které v dnešní době podobné projekty využívají a popis metody dotazníkového šetření. Taktéž bude v této části představeno bojové umění taekwondo. Druhá část bude zaměřena na popis organizace, soutěžního systému, rozpočtu a průběhu získávání finančních prostředků Moravské ligy Taekwon-do ITF v roce 2012 a 2013. Třetí část se bude věnovat dotazníkovému šetření, interpretaci jeho výsledků a na jejich základě budou doporučeny návrhy na efektivnější využívání možnosti získat finanční prostředky pomocí sponzoringu.

2 Teoretický úvod do problematiky

2.1 Získávání finančních prostředků ve sportu

Existuje několik možností, jak může sportovní organizace nebo sportovní akce získat finanční prostředky. „Je třeba si uvědomit, že občanská sdružení, jako právní forma většiny českých sportovních organizací, splňují podstatu neziskových organizací.“¹ Pro další pochopení látky je nutné uvést co to je nezisková organizace.

„Termín „nezisková organizace“ (non-for-profit-organization) je běžně užíván a publikován v odborné literatuře, ale v právním systému České republiky není jako takový definován. Jako „neziskové organizace“ jsou obvykle nazývány organizace založené pro výkon veřejně prospěšné činnosti, které mají ve společnosti nezastupitelný význam.“²

Rektořík uvádí: „Současnost svobody sdružování v České republice je poznamenán především adaptací celé společnosti na tržní podmínky, ve kterých vše co není ziskové je ztrátové, a neziskové organizace si proto v těchto podmínkách musí tvrdě prosazovat své místo, svůj prostor, svoje opodstatnění. Při tom mají hned několik handicapů, jako například omezené možnosti v získávání profesionálů (značné rozdíly ve mzdovém ohodnocení pracovníků v ziskovém a neziskovém sektoru), prodlužování doby deetatizace³ delegace moci ze státních subjektů na soukromé, neziskové subjekty. Tuto situaci neřeší snaha státní moci o přesun odpovědnosti za finanční způsobilost neziskových organizací na obce a ziskový (tržní) sektor.“⁴ Prozatím obce, ani podnikatelské organizace nemají tak velký objem finančních zdrojů, aby je mohly pravidelně přelévát do neziskových organizací. I přesto se neziskový sektor prosazuje a občanské iniciativy zdolávají výše zmíněné překážky sdružování.

¹ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, str. 30

² DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, str. 30

³ deetatizace – privatizace, odstátnění

⁴ REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, str 34

Za neziskové organizace lze považovat například: zájmová sdružení právnických osob, občanská sdružení včetně odborových organizací, politické strany a hnutí, registrované církve a náboženské společnosti, nadace, nadační fondy, obecně prospěšné organizace, obce, okresní úřady, státní fondy, rozpočtové a příspěvkové organizace.

2.1.1 Finanční prostředky z veřejných rozpočtů

a) Státní rozpočet

Je to nejvyšší typ veřejného rozpočtu, je schvalován každý rok parlamentem a řídí se podle něj hospodaření státu v daném kalendářním roce. Konkrétní složení státního rozpočtu je uvedeno v samostatném zákonu o státním rozpočtu.

Hlavní příjmy státního rozpočtu jsou:

- daně,
- pojistné na sociální zabezpečení,
- příjmy z činnosti organizačních složek státu,
- odvody příspěvkových organizací,
- odvody příspěvkových organizací,
- odvody zbývajcího zisku České národní banky,
- správní a soudní poplatky,
- příjmy z prodeje a pronájmu majetku České republiky,
- další příjmy dané zákonem.

Hlavní výdaje státního rozpočtu:

- výdaje na činnost organizačních složek státu,
- příspěvky na provoz a dotace na financování programů a akcí příspěvkových organizací,
- výdaje na dávky důchodového a nemocenského pojištění, na dávky státní sociální podpory, sociální péče a ostatní sociální dávky,

- dotace na návratné finanční výpomoci územním samostatným celkům na jinou než podnikatelskou činnost,
- dotace občanským sdružením a politickým stranám,
- další výdaje stanovené zákonem.

Z výše uvedeného vyplývá, že existují dvě povahy vztahů mezi určitou organizací (i sportovní) a státním rozpočtem – vztah, kdy státu vznikají příjmy do státního rozpočtu a vztah, kdy státu vznikají výdaje ze státního rozpočtu vzhledem ke sportovním organizacím. V prvním případě jsou to například platby za používání státního majetku nebo daňové povinnosti sportovních organizací. V případě druhém poskytuje stát například dotace občanským sdružením. [1]

Dotace jsou peněžní dary ze strany státu nebo územněsprávního celku poskytované fyzickým nebo právnickým osobám na stanovený účel. Po použití dotace je daný subjekt, jemuž byla dotace poskytnuta, povinen doložit přehled o čerpání a použití prostředků a případné nepoužité prostředky vrátit.

Existuje také jiná forma poskytování peněžních prostředků než dotace, a to je příspěvek. Je to účelově vymezené poskytnutí peněžních prostředků, které může čerpat pouze fyzická osoba. „Příjemce nemá povinnost po použití prostředků dokládat naplnění účelu, neboť ten je obecně známý z daných skutečností.“⁵ Ve většině případů se však u sportovních organizací využívá výše zmíněné dotace.

b) Rozpočet kraje

V kompetenci výborů pro výchovu a vzdělání, které jsou zřízeny jako orgány zastupitelstva, je mimo jiné poskytovat dotace v oblasti mládeže, tělovýchovy a sportu. Rada může rozhodnout o poskytnutí dotace občanským sdružením působícím ve sportu a tělovýchově na jeden kalendářní rok.

c) Rozpočet města nebo obce

⁵ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, str. 33

Jedná se o typ rozpočtu, který je svým charakterem nejbližší sportovním organizacím na úrovni sportovních klubů. Rozpočty města a obcí se řídí metodikou nebo vyhláškou schválenou příslušným zastupitelstvem. Zákon o obcích vymezuje řadu pravomocí, kterými může obec výrazně ovlivnit také činnost sportovních organizací na svém území. Pro sportovní organizaci se rozpočet obce může stát významným finančním zdrojem. „Je dobré vědět, z čeho se skládají příjmy a výdaje obce. Často se jedná o záležitosti individuální související s velikostí obce, geografickou polohou, demografickým složením i charakterem aktivit probíhajících na jejím území.“⁶

I přesto, že je rozpočet obce nejbližší a nejdostupnější finanční zdroj pro sportovní organizace, je třeba respektovat, že žádný právní předpis neukládá obci konkrétní povinnost finančně podporovat rozvoj tělovýchovy a sportu na svém území. V případě neposkytnutí dotace není povinna obec ani město předkládat důvody daného rozhodnutí. Prostředky z veřejných rozpočtů jsou v současné době rozděleny do sportovních organizací zejména na zabezpečení sportovní reprezentace, zabezpečení sportovních center mládeže, zabezpečení veřejně prospěšných programů v oblasti sportu, investice do sportovního zařízení, podpora tělovýchovných a sportovních akcí. [1]

2.1.2 Finanční prostředky ze zdrojů České unie sportu (ČUS)

Dle docentky Durdové můžeme do zdrojů získaných za pomoci ČUS, bývalý Český svaz tělesné výchovy (ČSTV), například tržby z prodeje nadbytečného majetku a majetkových účastí nebo prostředky získané sportovními asociacemi od komerčních partnerů. Dále zde můžeme zařadit i příjmy z podílu na zisku z dividend, zejména pak prostředky čerpané od akciové společnosti Sazka z výnosů jí pořádaných loterií určených podle loterijního zákona na podporu tělovýchovy a sportu. [1]

2.1.3 Zdroje z fondů Evropské unie

Se vstupem České republiky do Evropské unie se naskytly nové formy získávání peněžních prostředků ve sportu. Je třeba si uvědomit tuto skutečnost a využít nabízených možností, kterých Evropská unie nabízí dostatek – například dotace z „Programu na rozvoj

⁶ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, str. 33

Je však nutné se o tyto zdroje ucházet s opravdu kvalitními projekty v oblastech, které Evropská unie podporuje. Patří sem hlavně rozvoj regionů, infrastruktury a průmyslu, vzdělávání a rekvalifikace, cestovní ruch, životní prostředí a zemědělství. Šanci mají kraje, obce, malé a střední podniky a neziskové organizace.

2.1.4 Příjmy sportovních klubů plynoucí z tzv. odstupného, výchovného a hostování

Z těchto forem se nejčastěji využívá:

- odstupné – jeden klub odstoupí své postavení smluvní strany jinému klubu a za to obdrží finanční odměnu, jejíž výše je dána dohodou,
- výchovné – je vypláceno na základě vnitřních předpisů sportovní asociace při schváleném přestupu sportovce minimálně výkonnostní úrovně. Jedná se o paušální náhradu za výdaje spojené s výchovou sportovce. [1]

2.1.5 Další možnosti získávání finančních prostředků ve sportu

- Příjmy z vybraných členských příspěvků,
- příjmy z prodeje vstupného,
- tržby z prodeje propagačního materiálu – dresy, šály, vlaječky, plakáty apod.

2.2 Podnikatelská činnost neziskových organizací

Nezisková organizace je subjekt, který nebyl založen za účelem podnikání, přesto není žádným předpisem stanoveno, že nemůže provozovat vůbec žádnou podnikatelskou činnost. „Rozhodující je, za jakým účelem je subjekt založen, což je posuzováno podle zakládacího dokumentu.“⁸ Neziskové organizace nesmí být zakládány přímo za účelem dosahování zisku. „Pro vykonávání podnikatelské činnosti, která nevyplývá z poslání

⁷ <http://www.dotacni.info/dotace-na-sport-z-programu-rozvoje-venkova/>

⁸ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, str 30

organizace, musí nezisková organizace získat živnostenský list. Zákon o daních z příjmu pro účely zdanění definuje podnikatelskou činnost neziskových organizací jako:

- činnost, na které organizace získala živnostenský list, činnosti, které jsou posláním neziskové organizace, ale které tato realizuje pro jiné subjekty na základě obchodní smlouvy s kalkulovaným ziskem
- činnosti, které jsou posláním neziskové organizace, u kterých příjmy přesahují náklady či výdaje.⁹

Daňový systém pro neziskové organizace není v České republice úplně doladěný, a proto je možné vykonávat stejné činnosti neziskovou organizací nebo obchodní společností. V tuzemsku se stále více sportovních klubů přiklání k formě obchodní společnosti. Je to z důvodu výhodnějšího daňového režimu pro podnikatelskou činnost. „Pojem podnikatelská činnost je vysvětlen podle § 18 odst. 3 zákona o dani z příjmu jako reklamní činnost, pronájem a další činnosti podnikání. Těmito dalšími činnostmi v oblasti sportu může být prodej občerstvení na zápasech a další hostinské činnosti, pořádání kulturních akcí (plesy, zábavy), pořádání rekreačně-sportovních akcí apod.“¹⁰

2.2.1 Finanční zdroje plynoucí z podnikatelské činnosti sportovní organizace

Pojem podnikání je v obchodním zákoníku vymezen jako: soustavná, pravidelná nebo opakovaná činnost, provozována samostatně pod vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku.

Výše uvedené znaky jsou důležité také pro výdělečnou činnost sportovních organizací. Většina sportovních klubů si přivydělává (reklamní služby, prodej občerstvení, pořádání zábavných akcí apod.) a splňuje primární znaky podnikatelské činnosti až na jeden – dosažení zisku. Sportovní organizace jsou neziskové a jsou vytvořeny za jiným účelem než za účelem dosahování zisku. Svou případnou výdělečnou činností sledují sportovní organizace dosažení soběstačnosti, získání dodatečných finančních prostředků se

⁹ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, str 31

¹⁰ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, str 30

snahou být co nejméně závislý na dotacích ze státního rozpočtu, nebo jiných výše zmíněných veřejných rozpočtů.

V současné době se mnoho sportovních klubů transformuje z neziskového sektoru, ve kterém působí nejčastěji jako občanské sdružení, na sektor ziskový a stávají se z nich obchodní společnosti právě kvůli podnikatelské činnosti. V případě obchodních společností se sportovní organizace nejvíce přiklání k akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným – s.r.o.

2.2.2 Typy podnikatelské činnosti sportovních organizací

Mezi nejčastější typy výdělečné činnosti sportovních organizací jsou reklamní služby, pronájmy, prodej občerstvení, pořádání akcí zábavného charakteru, poskytování hostinských a poradenských služeb, prodej sportovního zboží a služeb nebo poskytování služeb v oblasti regenerace.

Pravděpodobně nejvíce výdělečnou činností jsou reklamní služby, kdy se sportu využívá jako prostředku k propagaci komerčních subjektů a jejich produktů. Na sportovních akcích můžeme mnohdy vidět řadu bannerů¹¹ u postranních míst na hřišti, na kterých jsou vyobrazeny loga generálních, hlavních nebo mediálních partnerů. Dále se umísťuje reklama i na samotnou hrací plochu – například v ledním hokeji. Bez reklam se dnes neobejdou ani dresy, kterých se využívá ve velké míře. Taktéž je to například s helmami, ale také s ostatní výzbrojí sportovců – tenisová raketa, boxerské rukavice apod. Nejoriginálnějším způsobem vyobrazení reklamy je tetování henou¹², kdy se sportovci nechávají tetovat tímto způsobem přímo na tělo. Často je možné tento typ reklamy vidět u boxerů, kteří nemají možnost mít v ringu dres a tak využívají těchto možností.

2.3 Sponzoring

¹¹ banner - (anglicky „prapor“, „plakát“, česky se někdy označuje jako reklamní proužek) je druh reklamy používaný původně na WWW stránkách. Název se používá i pro oficiální plakáty, umístěné na sportovních akcích pro propagaci dané značky.

¹² Henna je tropický keř, který roste převážně v oblastech se suchým a horkým klimatem. Obsahuje velké množství pigmentů. Smícháním henny s vodou vzniká pasta, která se nanáší na kůži a díky pigmentům, které se spojí s buňkami na těle vydrží barva na kůži delší dobu.

Sponzorování (sponsoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že v oblasti tělovýchovy, sportu a turistiky tělovýchovné jednoty a sportovní kluby se snaží tímto způsobem získat dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost.

Pojmy sponsoring, darování a reklama jsou velmi často používané, nikde však nebyla vymezena jejich přesná náplň. Často dochází k matení a záměnám, kdy pod označením „sponzor“ může být označen stejně dárcce nebo uživatel reklamní plochy a skutečný sponzor. Potíže způsobuje zejména to, že sponsoring jako specifická forma propagace a budování image firmy je v českém právním řádu definován toliko pro účely zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Sponsoring balancuje na pomezí reklamy a daru, a lze ho chápat jako právní vztah mezi tím, kdo sponzorský příspěvek poskytuje – sponzorem a tím, kdo sponzorský příspěvek přijímá a je z toho titulu povinen uvádět jméno či logo sponzora na tiskovinách, oblečení, sportovním náčiní v záhlaví názvu svých akcí apod. Zřetelně zde cítíme odlišnost od reklamy, kdy plátce – zadavatel reklamy – sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. V případě sponsoringu je účelem spíše vytvořit příznivý obraz podnikatelského subjektu na veřejnosti právě ve spojitosti se sportovní akcí. V této době uplatňovaný sponsoring má již samozřejmě blíže k reklamě. Stále se však lze setkat v praxi s případy, kdy je sponsoring uplatňován pomocí darů.

Mnohdy se stává, že odlišit v praxi reklamu od daru lze jen velmi obtížně a dochází pak přirozeně k situacím, kdy každá ze zúčastněných stran účtuje při totožné smlouvě ve zcela odlišných daňových souvislostech. V zásadě platí, že reklamou je jakékoliv propagování zboží či služeb za úplatu s úmyslem ze strany zadavatele reklamy získat pro sebe hospodářský prospěch. Darem rozumíme naopak jednostranné plnění ze strany dárce vůči obdarovanému, které by se nevázalo na protiplnění ze strany obdarovaného.

Velmi důležité je, aby se sportovní organizace v darovací smlouvě nezavazovala k žádnému protiplnění ve prospěch dárce. To však neznamená, že nemůže dárce žádné plnění poskytnout. Musí se však jednat o plnění dobrovolné, na základě svobodné úvahy sportovní organizace, nikoliv o plnění na základě právní povinnosti. Doporučuji, aby se

sportovní organizace uzavírající darovací smlouvy vyvarovaly všech protiplnění a vzájemné vztahy s dárci vypořádaly mimo darovací smlouvu. [3]

2.3.1 Dary

Při sponzorování vycházíme ze zákona o dani z příjmu č. 669/2004 Sb.

- a) Je-li sponzorem fyzická osoba (§ 15, odst. 8) zákon říká, že: poplatník (v našem případě sponzor) si může od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území České republiky na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období (kalendářní rok) přesáhne 2 % ze základu daně nebo 1000,- v úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.
- b) Je-li sponzorem právnická osoba (§ 20, odst. 4) citovaný zákon uvádí, že: poplatník může od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území České republiky na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2000,-. V úhrnu lze odečíst nejvýše 2 % ze základu daně. Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založení nebo zřízení za účelem podnikání. [9]

Toto je forma klasického sponzoringu, kdy celá transakce je uzavírána na základě darovací smlouvy. Tělovýchovná organizace vystupuje jako příjemce finančních prostředků, která chce investovat do své činnosti. Zde vyvstává otázka, jak je to s odvodem

daně z tohoto příjmu. Zákon o dani dědické a darovací říká, že od daně dědické a darovací je osvobozen majetek, který nabývají právnické osoby, určený na rozvoj nadací, církví, náboženských společností, kultury, školství, vědy, zdravotnictví a sociální péče, ekologie, tělovýchovy a sportu a majetek věnovaný obcím a státním archivům.

Z uvedeného je dále patrné, že dary je možno poskytovat pouze právnickým osobám v oblasti tělesné výchovy a sportu. Tímto způsobem nelze realizovat sponzorování jednotlivého sportovce. Smluvní vztahy je třeba řešit s příslušnou právnickou osobou, například se sportovním klubem, kde je sportovec členem, s odkazem na dispoziční právo s uvedeným darem.

2.3.2 Příjmy z reklam

Jsou smluvně vyjádřeny na základně obchodního zákoníku a jsou kvalifikovány jako podnikatelské aktivity neziskových organizací. Příjmy z reklam jsou podle novely zákona o dani z příjmu č. 157/1993 Sb. předmětem daně u právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání.

Novelizace zákona o dani z příjmů č. 323/1993 Sb. zvýhodňuje daňový režim nepodnikatelských subjektů, který řeší situace malých a středních tělovýchovných jednot. Tyto subjekty mohou snižovat zjištěný základ až o 30 %, maximálně o 3 miliony Kč, používají-li takto získané prostředky ke krytí nákladů (výdajů) souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně.

V případě, že 30ti procentní snížení činí méně než 100 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 100 000 Kč, maximálně do výše základu daně. Z výše uvedeného vyplývá, že pokud zisk z podnikatelských aktivit včetně příjmů z reklam nepřesáhne 100 000 Kč, tělovýchovná jednota (sportovní klub) nebude platit daň z příjmu.

Tento způsob „podpory“ sportu (dnes často i součást marketingového komunikačního mixu marketingové strategie určité společnosti) je řešen na základě smlouvy o reklamě.

V případě reklamních smluv a jejich právního vymezení, je třeba specifikovat subjekty, které smlouvu uzavírají a v jakém právním prostředí se pohybují. Jelikož se zabýváme především občanským sdružením, které sice nevystupuje jako klasický podnikatelský subjekt, ale přesto vykazuje podobu právnické osoby, která se pohybuje v podnikatelském prostředí, bude se nejčastěji uzavírat smlouva podle OBZ. Nejblíže k reklamní smlouvě bude smlouva o dílo, ale je možné využít i jiný typ smlouvy, neboť lze uzavřít i takovou smlouvu, která není upravena jako typ smlouvy (např. smlouva bude přímo nazvaná jako reklamní nebo o poskytování reklamních služeb a strany se dohodnou, že se budou řídit ustanovením obchodního zákoníku. [9]

2.3.3 Formy sponzorování

a) Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku. Sponzorská smlouva (při uzavření s jednotlivcem smlouva o reklamě) obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech většinou i jiná opatření na podporu prodeje např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finančních podpory často i další materiální pomoc jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.

b) Sponzorování sportovních týmů

Tato forma se také hojně objevuje i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátů, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.

c) Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu,

vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“, o kterých bude zmínka později.

d) Sponzorování sportovních klubů

Tato forma nabízí nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že například sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rozličné druhy činností (rehabilitace), a zvláštní akce (soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – například zprostředkovatelské služby, ubytovací služby atd.

2.3.4 Nabídky protivýkonů

a) Reklamy

- umístění loga sponzora
- reklama v klubovém časopise
- reklama na propozicích turnajů
- reklama na webových a facebookových stránkách

b) Členství v klubu

- nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora

c) Zvláštní akce

- tréninkový tábor s podnikateli
- semináře o daném sportu pro veřejnost
- exhibice

2.3.5 Sponzorský balíček

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Jedná se o specifikaci rozsahu a úrovně nabízených výkonů sportovního klubu, organizace za poskytnutí finančních prostředků ze strany sponzora. Ceny se mění v závislosti na velikosti organizace, akce, rozsahu, zúčastněných sponzorů, apod.

Sponzorský balíček by měl obsahovat:

- forma sponzorování – exkluzivní, hlavní, kooperační sponzor
- délka případné spolupráce (jednorázově, delší časové období)
- požadovaná částka či materiální krytí
- vymezení strategických cílů pro požadované období (sportovní cíle, apod.), integrace do marketingových plánů společností (analýza produktů, služeb, reklamní kampaně apod.)
- přínosy sponzorování pro společnosti (image firmy, firemní identita apod.)
- stručné hodnocení činnosti (výsledky, analýzy, historie)
- formy reklamy a možnosti prezentace partnera (dres, sportovní náčiní, apod.)
- další formy propagace (tiskové konference, autogramiády, reklamní kampaně, mediální kampaně apod.)
- kontaktní informace

2.3.6 Typy sponzorování dle počtu zúčastněných subjektů

- exkluzivní sponzorování – spojené s titulem „Oficiální sponzor“ – za vysokou cenu sponzor přejímá veškeré protivýkony
- hlavní sponzorování – hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti
- kooperační sponzorování – protivýkony jsou rozděleny na větší počet sponzorů

2.4 Taekwondo

Taekwondo je korejské bojové umění sebeobrany, které bylo veřejnosti poprvé představeno v roce 1955 v Soulu. Jako většina ostatních bojových umění bylo i taekwondo původně vytvořeno pro vojenské účely, až později se přizpůsobilo i pro civilní potřebu. Název taekwondo se skládá ze tří korejských slov: tae – znamená všechny techniky nohou (kopy, bloky apod.), kwon znamenající všechny techniky rukou (úderý, seky, bloky apod.) a do, což znamená cestu bojovníka – součástí výuky technik je i formování ducha jedince.

2.4.1 Historie

Kořeny taekwonda sahají až k prastarému korejskému bojovému umění Taek Kyon¹³, jehož první zmínky se objevily na nástěnných malbách před dvěma tisíci lety. Používalo na korejském poloostrově a využívalo komplexní systém úderů a kopů. Taekwon-do také přebralo mnoho prvků z karate, proto se může místy podobat tomuto bojovému umění.

Název taekwon-do byl veřejnosti poprvé představen generálem Choi Hong-hi v roce 1955. Název byl přijat souhlasem většiny korejských mistrů bojových umění za účelem spojení mnoha rozmanitých stylů (kongsu, taekkyon, tangsudo a další). Generál Choi Hong-hi je považován za hlavního tvůrce taekwonda a je také autorem samotného názvu.

Od roku 1955 do současnosti se utvořily tři hlavní organizace taekwonda:

- International Taekwon-do Federation (ITF), založena 22. března 1966,
- World Taekwon-do Federation (WTF), založena v roce 1973,
- Global Taekwon-do Federation (GTF), založena 1990.

2.4.2 Taekwon-do ITF v České republice

V České republice se taekwon-do dostává do podvědomí lidí s příchodem korejského mezinárodního instruktora Hwang Ho Yonga v roce 1987. Účelem jeho cesty

¹³ Taek Kyon - bojový sport, kde je povoleno kopání a podráženi, které mají za cíl srazit protivníka na zem.

do tehdejšího Československa byla výuka moderního bojového umění a založení národní federace. V roce 1990 vzniká Československá federace Taekwon-do, ta sdružuje školy na území Čech, Moravy a Slezska. Později přejmenován na Českou federaci Taekwon-do a od roku 1995 je to Český svaz Taekwon-do ITF a tento název se používá dodnes.

V současné době sdružuje Český svaz Taekwon-do okolo 30 registrovaných škol a 5000 cvičenců. Česká republika patří rovněž ke špičce v taekwondu ve světovém měřítku. Čeští reprezentanti pravidelně získávají medaile na mistrovství světa a Evropy.

2.4.3 Soutěže v taekwondu

a) Národní soutěže

Soutěže Českého svazu Taekwon-do jsou rozděleny do tří stupňů:

- I. stupeň – 1. a 2. kolo Mistrovství oblasti
- II. stupeň – Mistrovství Čech a Mistrovství Moravy
- III. stupeň – Mistrovství České republiky

b) Mezinárodní soutěže

Největší mezinárodní soutěží je Mistrovství světa, které se koná každoročně s tím, že se střídá Mistrovství světa juniorů (do 18 let) s Mistrovstvím světa seniorů (nad 18 let). Každoročně se také koná druhá největší mezinárodní soutěž – Mistrovství Evropy. Tato soutěž je určena pro všechny věkové kategorie. Dále existují „otevřené“¹⁴ soutěže, z nichž nejznámější je „Czech Open“¹⁵, kde tradičně přijíždějí závodníci z okolních států – Slovensko, Slovinsko, Maďarsko apod.

2.4.4 Reprezentace České republiky

Státní reprezentace taekwondo působí na světovém poli od devadesátých let. Na

¹⁴ Otevřená soutěž – soutěž, kde mohou účastnit závodníci odkudkoli. Není nikterak omezena územním charakterem.

¹⁵ Czech Open – otevřený závod, který se koná každoročně v České republice.

kontě má několik mistrů světa a Evropy. Česká republika se pravidelně jako celek umísťuje do 5. místa na mezinárodních závodech. Dle výsledků se i několikrát umístila na nejvyšších stupních.

2.5 Metoda výzkumu - dotazníkové šetření

„Při tvorbě vědeckých projektů je pro tvůrce projektu důležitá výzkumná otázka, která provází celý projekt. Během práce dochází k mnoha otázkám a chybějícím informacím, které se musí nějakým způsobem získat. Existuje řada způsobů a metod, jakými se zjišťují informace od širší veřejnosti, které potřebujeme k ověření si dosavadních informací, ke sběru nových údajů či k potvrzení svých domněnek, které jsou klíčové v daném projektu. Jednou z cest jak získat informace k výzkumu je dotazování. Dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se rozlišují jednotlivé techniky dotazování, a to osobní, telefonické, písemné a elektronické. Dotazování se používá jak při kvalitativních, tak i kvantitativních výzkumech. Dotazování může probíhat různými způsoby a každý typ dotazování klade specifické požadavky na konstrukci samotného dotazníku.“¹⁶

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastěji volených metod sběru dat. Klady této metody spočívají v relativně malé časové náročnosti a zároveň, díky vysoké standardizaci, možnosti vytvořit statistickou analýzu dat. Nese sebou však i některá rizika jako například fakt, že nemusí nutně měřit skutečný stav, ale pouze názory a postoje k dané problematice. U dotazníkového šetření je velice důležité dbát na základní tři etapy průběhu:

- příprava dotazníkového šetření
- zpracování a analýza dat
- interpretace a prezentace výsledků.

2.5.1 Příprava dotazníkového šetření

¹⁶ http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Dotazn%C3%ADkov%C3%A1_%C5%A1et%C5%99en%C3%AD

Tato etapa spočívá ve formulaci výzkumného problému, rozhodnutí o cílové populaci a výběrové metodě, rozhodnutí o způsobu sběru dat, návrh výzkumného nástroje (dotazníku).

Je několik způsobů jak může dotazování probíhat, mezi ty nepraktikovanější patří písemné dotazování nebo osobní dotazování. V dnešní době se také ve velké míře využívá telefonického či elektronického dotazování.

2.5.2 Zpracování a analýza dat

První částí v této etapě je příprava dat pro statistickou analýzu, poté je důležité určit proměnné a následuje analýza těchto proměnných.

2.5.3 Interpretace a prezentace výsledků

Po statistickém zpracování nastává etapa, kdy by se měly výsledky daného šetření interpretovat a následně shrnout do závěrečné práce.

3 Možnosti získávání finančních prostředků

3.1 Moravská liga Taekwon-do ITF (ročník 2012)

Moravská liga Taekwon-Do ITF je unikátní projekt zaměřený na zviditelnění tohoto bojového umění. Hlavním cílem je představení nejlepších domácích bojovníků, kteří získávají pravidelně medaile z mistrovství světa a Evropy a řadí se mezi světovou špičku a nedílnou částí projektu je také podpora handicapovaných. Ze vstupného jde polovina výtěžku právě na jejich podporu. V roce 2012 se významně pomohlo 10leté Terezce s mozkovou obrnou a 12letému Jakubovi s vícenásobným postižením. Proběhly 4 kola a každá škola, která se účastnila ligy, uspořádala jedno kolo ve svém městě. Součástí ligy je „Pyramida mistrů“, soutěž bez rozdílu vah pro vybrané, nejúspěšnější bojovníky. Souboje v pyramidě jsou divácky velice atraktivní, proto je také „Pyramida mistrů“ pro diváky největším lákadlem.

3.1.1 Soutěžní systém

Během roku proběhnou 4 kola ligy v jednotlivých městech, ve kterých působí školy účastníci se ligy. Každá škola sestaví minimálně šestičlenný a maximálně desetičlenný tým taekwondistů. Vybraní členové jsou na soupisce během celého roku. Na každé kolo může nastoupit kompletní desetičlenný tým.

Systémem každý s každým (viz tabulka 3.1.) proběhne v jednom kole 6 utkání mezi jednotlivými týmy. Na každé jednotlivé utkání může nastoupit maximálně 6 bojovníků. Šestice se může skládat s libovolně zvolenými členy z původního, například desetičlenného týmu – tzn. do druhého utkání v daném kole může nastoupit jiná šestice, než do utkání prvního.

	Karviná	Brno	Třebíč	Opava
Karviná	x			
Brno		x		
Třebíč			x	
Opava				x

Tabulka 3.1

Každé utkání se skládá z několika zápasů, kde se utkají bez rozdílu vah jednotlivé dvojice a bojují dle pravidel Taekwon-do ITF. Jeden zápas trvá 2 minuty a nastoupí proti sobě zvolený bojovník z prvního týmu a zvolený bojovník z druhého týmu.

Důležitou součástí každého utkání je nasazování bojovníků. Před každým utkáním se vylosuje, který tým kdo bude jako první nasazovat. Dále se v nasazování týmy střídají. Nasazovat bojovníka se bere jako určitá nevýhoda, jelikož druhý tým může podle toho reagovat a může například nasadit na zkušeného bojovníka svého nejslabšího a tím vyřadit nejlepšího bojovníka ze soupeřova týmu.

Za výhru jednoho zápasu (např. Novotný vs. Beran) v jednom utkání (např. Opava vs. Karviná) se udělují 2 body, za remízu získá každý tým 1 bod a za prohru 0 bodů. Tyto body se berou jako „skóre zápasů“. Utkání končí ve chvíli, kdy jeden z týmů získá šestý bod a tím vyhrává dané utkání a připsuje si 2 body do celkové tabulky. V případě remízy, kdy týmy ve stejnou chvíli získají šestý bod se neprodlužuje a každý tým si připsuje za toto utkání 1 bod do celkové tabulky.

Veškeré výsledky jsou započítány do celkové tabulky. Po čtvrtém kole se body sečtou a je vyhodnocen nejlepší tým. V případě shody bodů dvou a více týmů rozhoduje skóre.

Součástí každého jednotlivého kola je „Pyramida mistrů“, ve které startují jen nejlepší taekwondisté z ČR a zahraničí. Vždy osm bojovníků se postaví proti sobě bez rozdílu vah a vyřazovacím systémem bojují v zápasech na 2 x 2 minuty a ve finále na 3 x 2 minuty. „Pyramida mistrů“ je divácky velice atraktivní, jelikož jsou zde bojovníci bez rozdílu vah a souboje jsou velmi vyrovnané. Těmito zápasy se prokládají jednotlivá utkání ligové soutěže a vytváří se tak kvalitní podívaná.

3.1.2 Organizace

Hlavní organizátor je ředitel soutěže a má za úkol zajistit hladký průběh této celoroční soutěže. Mezi jeho hlavní úkoly bylo zajistit promotérství, marketing, částečné financování ligy a celoroční PR.

Každá škola, která se účastnila ligy má za úkol uspořádat jedno kolo v městě, ve kterém působí. Tato podmínka si kladla za cíl rozšířit povědomí o taekwondu. Škola má zajistit halu nebo prostor, kde se bude konat dané kolo a veškerou organizaci svého kola.

3.1.3 Rozpočet projektu v roce 2012

Na základě poskytnutých informací jsem sestavil tabulky (viz tabulka 3.2) příjmů a výdajů, které byly vynaloženy v roce 2012. Z této tabulky vyplývá, že liga byla v minulém roce bezztrátová.

Příjmy		Výdaje	
Dotace celkem	120 000	Výdaje jednotlivých kol	400 000
Opava	40 000	Opava	60 000
Brno	60 000	Brno	250 000
Třebíč	0	Třebíč	50 000
Karviná	20 000	Karviná	40 000
Sponzoři celkem	330 000	Ostatní výdaje	238 000
Ostatní příjmy celkem (příspěvek škol)	188 000	Vozíček pro Terezu Muroňovou	50000
		Kočárek	18000
		Poháry pro závodníky	30 000
		Chrániče	40 000
		Ceny pro závodníky	70 000
		Online přenosy	20 000
		Trika	10 000
CELKEM	638 000	CELKEM	638 000

Tabulka 3.2

3.1.4 Možnosti získávání finančních prostředků

Každá škola účastnící se ligy má zajistit dostatečné množství finančních prostředků na pořádání svého kola. Většina škol upřednostňuje získávání finančních prostředků především ze státního rozpočtu, tzn. prostřednictvím dotací. Dále využívají ve velké míře

možnost sponzoringu. V případě, že se škole nedostane dostatečné množství finančních prostředků z dotací a sponzoringu, musí škola zbytek nákladů hradit z vlastních zdrojů. To znamená, že je na každé škole jak si poradí s finanční stránkou svého kola. Podmínkou je uspořádat jej dle kritérií hlavního organizátora.

Uspořádání jednoho kola v minulém roce vyšlo v průměru na 100 000,-.

a) Dotace

Žádost o dotaci na tento projekt se oficiálně podává jako žádost o „účelovou dotaci“. V roce 2012 hlavní organizátor podal žádost o dotaci v městě Karviná. Této žádosti bylo vyhověno a projekt dostal od města Karviná 20 000,-. V ostatních městech byly také podány žádosti a většině z nich bylo vyhověno, největší částku dostala brněnská Škola Taekwon-do Club Brno, které bylo poskytnuto 60 000,- (viz tabulka č. 3.2)

b) Sponzoring

Pokud jsou žádosti o dotace zamítnuty, musí si škola vystačit se svými prostředky nebo zajistit peníze jiným způsobem. Další způsob, kterým se školy snaží zajistit dostatečné množství finančních prostředků, je sponzoring. V mnoha případech se však dočkávají neúspěchu, jelikož většina podniků se nerada pouští do nových projektů a raději sponzoruje zaběhlé projekty, které sponzorovaly již v minulosti a mají s nimi zkušenost. Proto je těžké se prosadit u větších firem, které fungují na trhu již delší dobu a školy většinou volí pro sponzoring malé až střední firmy.

Sponzoring je v dnešní době velice důležitým aspektem při financování jakéhokoli projektu. Největší příliv finančních prostředků pro sportovní akce plyne právě z něj, proto je důležité se dobře připravit na potencionální sponzory a vědět co jim může daný projekt, do kterého se chystají investovat, přinést.

V roce 2012 se našlo několik sponzorů, kteří byli ochotni investovat do tohoto projektu. Byly to především podniky v oblasti konání jednotlivých kol a většina z nich měla přímou vazbu na nějakého člena oddílu nebo na oddíl samotný. Vyjednávání s těmito sponzory bylo především o vzájemné důvěře subjektů.

3.2 Liga Taekwon-do ITF (ročník 2013)

Druhý ročník ligy má hned několik změn. Název se změnil na jednodušší a všeobecnější - Liga Taekwon-do ITF především proto, aby přitáhl zájem bojovníků i z Čech. Pro velký zájem ostatních oddílů z Moravy se liga rozšířila o další dvě školy (Frýdek-Místek a Olomouc), které se chtěly ligy zúčastnit. Ročník 2013 je tedy oproti ročníku 2012 šestikolová soutěž, která proběhne v 6 městech - Frýdek-Místek (16.3.), Brno (18.5.), Opava (15.6.), Třebíč (14.9.), Olomouc (19.10.) a velké finále v Havířově (14.12.).

Pro větší příliv diváků se nově každé kolo na všech propagačních materiálech uvádí jako „Galavečer Taekwon-do ITF“.

Liga Taekwon-do ITF se stala součástí projektu „BOJUJEME=POMÁHÁME“.

3.2.1 Soutěžní systém

Systém soutěže se díky většímu počtu pozměnil. V minulém ročníku se na každém kole utkal každý tým s každým tzn. v jednom kole jeden tým měl tři utkání a za celý rok (po 4 kolech) měl na kontě 12 utkání. V letošním ročníku se za celý rok každý tým utká s každým dohromady třikrát tzn. každý jeden tým bude mít v jednom kole 2-3 utkání a na konci roku (po 6 kolech) bude mít na kontě 15 utkání (viz tabulka 3.3). Tabulka č. x bude figurovat v tomto ročníku dohromady třikrát, bude třikrát vyplněna. Vítězům jednotlivých tabulek se nepřičítají žádné body navíc, veškeré body i skóre se ze všech třech tabulek sečtou a vyhodnotí se vítěz celé ligy.

	Karviná	Brno	Třebíč	Opava	Frýdek-Místek	Olomouc
Karviná	x					
Brno		x				
Třebíč			x			
Opava				x		
Frýdek-Místek					x	
Olomouc						x

Tabulka 3.3

3.2.2 Organizace

Byla vytvořena společná smlouva (viz příloha č. 1) pro jednotlivé týmy a byly stanoveny podmínky pro účast v lize. Velkou změnou oproti minulému ročníku jsou pokuty, které stanovují finanční postihy pro týmy, které nebudou schopny nastoupit v plném počtu bojovníků na nějaké kolo. Tato podmínka byla nastavena z důvodu atraktivnosti pro diváky. V případě, že by tým nemohl nastoupit v plném počtu na jedno utkání tzn. minimálně v šesti lidech, utkání by bylo předem rozhodnuto a divák je ochuzen o několik zápasů a to je nepřípustné. Další změnou a zároveň velkým posunem se v této oblasti stal příslib ředitele soutěže, který dle smlouvy přispívá na každé kolo částkou 10 000,-. Školy mají tímto příspěvkem z části zajištěnou finanční stránku svého kola.

Pravomoce při pořádání jednotlivých kol soutěže zůstávají stejné jako v předchozím roce. Hlavní organizátor se opět stará především o celoroční marketing a PR. Organizátor daného kola má za úkol propagaci v městě a okolí a zajišťuje prostory pro konání soutěže. Dále je zodpovědný za průběh konání celého galavečera, který zahrnuje výběr vstupného, zajištění zvukové aparatury, rozmístění bannerů v prostoru haly, zajištění pohoštění a další.

3.2.3 Rozpočet projektu v roce 2013

I. Předpokládané náklady		celkový rozpočet
1.	Mzdy vlastních pracovníků, dohody, honoráře, odměny	
	Hlavní organizátor	20 000
	rozhodčí	35 000
	Web, foto, video	30 000
	Organizátorský tým pomocníků	10 000
2.	Pronájmy	
	Haly	50 000
3.	Náklady na dopravu	
	Cestřák organizátor (2,50 Kč/km)	10 000
	Cestřák rozhodčí (2,50 Kč/km)	50 000
4.	Stravování a občerstvení	
	Občerstvení pro závodníky a rozhodčí	10 000
	Letáky	50 000
	Výlep	50 000
	Bulletiny	50 000
	Banner	10 000
	Online přenos	50 000
	Česká televize - vlastní pořad	40 000
	Zahraniční bojovníci (hotel)	30 000
7.	Ceny, materiál	
	Dárkové koše	25 000
	Trika	5 000
	Poukazy	25 000
8.	Vybavení - DHM, DDM	
	LCD	10 000
	Notebook	10 000
	Bodovací zařízení	10 000
9.	Ostatní náklady	
	Letenky	50 000
	Desky na přerážení (exhibice)	30 000
	náklady celkem	660 000
II. Předpokládané příjmy		
	z prodeje zboží, reklamy, pronájmů	50 000
	z veřejných zdrojů (stát, kraj, jiné)	100 000
	sponzorských darů	300 000
	z jiných zdrojů	20 000
	příjmy celkem	470 000

Tabulka 3.4

3.2.4 Možnosti získávání finančních prostředků

Školy mají oproti minulému ročníku lepší pozici ve financování svého galavečera. Díky smlouvě, kde se hlavní organizátor zavazuje přispět částkou 10 000,-, nemusí škola řešit finanční zajištění prostorů, což je nejvyšší náklad a zároveň nejdůležitější záležitost pro konání galavečera. Školy dále využívají možnosti dotací, a protože mají už zkušenosti se sponzoringem z minulého roku, zkoušejí získat finanční prostředky od místních podniků.

a) Dotace

Díky dobrým zkušenostem z předchozího ročníku ligy letos Karviná přispěla 30 000,-, v minulém roce činila dotace od města Karviná 20 000,- (viz příloha č. 2). Ve Frýdku-Místku byla taktéž podána žádost (viz příloha č. 3), ale této žádosti nebylo vyhověno. V dalších městech zatím nebyly podány žádné žádosti.

Využilo se také možnosti podat žádost o krajskou dotaci (viz příloha č. 5), ale taktéž byla tato žádost zamítnuta.

b) Sponzoring

Oproti minulému ročníku, kdy ještě nebyly dány jasná kritéria pro spolupráci se sponzory a nebyly jednoznačně určeny protivýkony, které projekt Moravská liga Takewondo ITF mohl nabídnout, byly pro letošní ročník 2013 vytvořeny podklady pro sponzory (viz příloha č. 4), ve kterých jsou tato kritéria spolupráce uvedena. Sponzoři jsou rozděleni do 4 kategorií (viz níže) dle výše jejich příspěvku na ligu. Tyto podklady zároveň slouží i jako propagační materiál ligy.

Sponzor A

Dle těchto podklad se sponzorem A stává partner, který přispěje částkou do 10 000,- nebo barterem v hodnotě do 12 000,-.

Hlavní organizátor nebo organizátor daného kola má za úkol tomuto partnerovi zajistit následující protivýkony:

- propagace na jednom kole,
- uvedení loga v bulletinu a na plakátech,
- volné vstupenky,
- projekce loga v hale.

V této kategorii sponzoringu se nejčastěji v minulém roce objevovaly menší podniky z oblasti, kde se dané kolo konalo – tento sponzoring je pro ně výhodný a může jim pomoci v budování své značky v dané lokalitě. V minulém roce se zde zařadili firmy jako: Combo, Sportovní-klub, Budoshop, Studentský klub paraglidingu a další.

Sponzor B

Sponzorem B se stává partner, který přispěje částkou do 25 000,- nebo barterem v hodnotě do 30 000,-.

Hlavní organizátor nebo organizátor daného kola má za úkol tomuto partnerovi zajistit následující protivýkony:

- veškeré protivýkony jako u sponzora A,
- propagace na všech kolech,
- přestavení sponzora moderátorem opakovaně v průběhu akce,
- reklama na videoupoutávce akce (1 video na jedno kolo – YouTube),
- reklamní letáčky pro každého diváka (dodává sponzor),
- banner s logy pro natáčení rozhovorů s televizí – České televize, Polar,
- VIP místa (místo volných vstupenek),
- inzerce na internetových stránkách (na 4 oficiálních webech).

Hlavní sponzor

Hlavním sponzorem se stane partner, který přispěje částkou minimálně 25 000,- nebo barterem v hodnotě minimálně 30 000,-.

Hlavní organizátor nebo organizátor daného kola má za úkol tomuto partnerovi zajistit následující protivýkony:

- veškeré protivýkony jako u sponzora A a B,
- 10 % z ceny bude příspěvek na charitativní účel (pro handicapované dítě); neplatí pro barter,
- reklamní banner v prostorách haly,
- uvedení loga v bulletinu (na dvou stranách) a na plakátech,
- reklama na videoupoutávce akce (minimálně 2 videa na jedno kolo – YouTube) a propagace na sociální síti Facebook,
- banner s logy pro natáčení rozhovorů s televizí – Česká televize, Polar (větší počet log).

Této formy sponzoringu v minulém roce využívaly především malé až střední podniky, ale na rozdíl od podniků, které využívaly sponzoring typu A nebo B, nebyly tyto firmy nutně místní. Velká část firem, která využila tohoto typu sponzoringu, působila celorepublikově nebo má pobočky v různých částech republiky.

Mezi významné sponzory v této kategorii patřila Česká bezpečnostní agentura, Grafta, Hayashi, Broswey investment, Kimex, Střední odborná škola ochrany osob a majetku.

Generální sponzor

Generálním sponzorem se dle podkladů stává partner, který přispěje částkou minimálně 50 000,- nebo barterem v hodnotě 60 000,-.

Dle brožury má hlavní organizátor generálnímu partnerovi zajistit následující protivýkony:

- veškeré protivýkony jako u sponzora A, B a hlavního sponzora,
- reklama v průběhu přímého internetového TV přenosu a následovného záznamu,
- uvedení inzerce v bulletinu (na třech stránkách – jedna exkluzivní), na plakátech a vstupenkách,
- reklamní banner na nejfrekventovanějším místě konání akce (pod obrazovkou s výsledky),
- další dva reklamní bannery v prostorách haly,
- logo na trikách všech závodníků a košilích od rozhodčích,
- banner s logy pro natáčení rozhovorů s televizí – Česká televize, Polar (největší počet log a umístění na středu).

3.3 Dotazníkové šetření

Získat finanční prostředky na nově vzniklé projekty nevšedních sportů od potencionálních sponzorů je proto v konkurenci fotbalu či hokeje velice obtížné. Z tohoto důvodu je cílem Moravské ligy Taekwon-do ITF podporovat handicapované děti, čímž by mohla přitáhnout pozornost sponzorů, kteří mají zájem podpořit handicapované a tím posílit povědomí své značky.

Pro tento účel jsem se rozhodl udělat průzkum, který si klade za cíl zmapovat situaci v Moravskoslezském kraji, zdali mají firmy zájem podporovat sportovní události a do jaké míry je pro ně rozhodující faktor podpory handicapovaných dětí.

Jako formu metodologie jsem si zvolil dotazníkové šetření. Bylo osloveno 220 respondentů, především z řad majitelů a manažerů podniků a živnostníků v Moravskoslezském kraji. Z tohoto množství oslovených vyplnilo dotazník 35 respondentů. Kompletní dotazník je součástí bakalářské práce jako příloha č. 6.

3.3.1 Dotazník

1. Má pozice u firmy je následující:

- Majitel firmy ☐
- Manažer oddělení výroby ☐
- Manažer oddělení služeb ☐
- Personalista ve firmě ☐
- Jiná (prosím uveďte):

2. Mé nejvyšší dosažené vzdělání je:

- Střední odborné (výuční list) ☐
- Středoškolské (maturita) ☐
- Vysokoškolské ☐
- Jiné (prosím uveďte):

3. Jaká je oblast podnikání Vaší firmy?

- Stavebnictví ☐
- Mediální společnost ☐
- Strojírenství ☐
- Textilní, oděvní a kožedělný průmysl ☐
- Hutnictví a zpracování kovů ☐
- Elektrotechnika, elektronika a optika ☐
- Výroba a rozvod elektřiny, vody, plynu a páry ☐
- Velkoobchod, maloobchod a zprostředkování obchodu ☐
- Pohostinství a ubytování ☐
- Telekomunikační a poštovní služby ☐
- Dobývání nerostných surovin ☐
- Jiná (prosím uveďte):

4. Kolik zaměstnanců v současné době máte?

- Do 10 zaměstnanců s ročním obratem méně než 2 miliony EUR (mikro podnik) ☐
- Méně než 50 zaměstnanců s ročním obratem méně než 10 miliónů EUR (malý podnik) ☐
- Méně než 250 zaměstnanců s ročním obratem méně než 50 miliónů EUR (střední podnik) ☐
- Více než 250 zaměstnanců a roční obrat více než 50 Milionů EUR (velký podnik) ☐

5. Kolik obyvatel má město, v němž je místo činnosti Vaší firmy (pobočky)?

- Do 15.000 obyvatel ☐
- 15.000 – 40.000 obyvatel ☐
- 40.000 – 80.000 obyvatel ☐
- 80.000 a více ☐

6. Využíváte daňového odpočtu pomocí darů?

- Ano ☐
- Ne ☐

7. Sponzorovali jste nebo sponzorujete nějakou z níže uvedených událostí?

- Kulturní akce ☐
- Sportovní akce ☐
- Charitativní akce ☐
- Sportovní událost spojená s charitativní činností ☐
- Nesponzorovali jsme ani nesponzorujeme žádnou z výše uvedených událostí ☐

8. V případě, že byste sponzorovali nějakou z výše zmíněných událostí, je pro Vás více motivující, když výtěžek akce podporuje i handicapované děti?

- Ano ☐
- Ne ☐

9. Do jaké míry je pro Vás rozhodující faktor podpory handicapovaným dětem při sponzoringu?

- Má velký význam ☐
- Má malý význam ☐
- Nemá žádný význam ☐

10. V případě, že byste sponzorovali sportovní akci, která forma sponzoringu by Vám více vyhovovala:

- Neúčelová – finanční prostředky by mohly být použity jakkoli ☐
- Účelová – peníze by byly použity přímo danou věc (určena ve smlouvě) ☐
- Neúčelová s tím, že 10% z poskytnutých finančních prostředků by byly přímo použity na podporu handicapovaných dětí (příklad: dar 30 000 Kč, z toho 27 000 Kč určeno pro akci a 3 000 Kč přímo pro handicapované dítě) ☐
- Je mi to jedno ☐

11. Pokud byste podpořili sportovní akci formou sponzoringu, která se uskuteční šestkrát (6 kol) v kalendářním roce, v šesti městech na Moravě, vyberte z níže uvedených možností, která forma sponzoringu by Vás zaujala nejvíc?

- Sponzor A (viz příloha č. 4) ☐
- Sponzor B (viz příloha č. 4) ☐
- Hlavní sponzor (viz příloha č. 4) ☐
- Generální sponzor (viz příloha č. 4) ☐

12. Který motivační faktor Vás ovlivní při rozhodování o výši finančních prostředků sponzorského daru:

- 4000 zhlédnutí záznamu z přímého přenosu ☐
- 1000 lidí na online přenosu ☐
- 300 diváků na sportovní akci ☐
- Vyobrazení loga při rozhovorech pro Českou televizi ve zpravodajství ☐
- Žádný ☐
- Jiné kritéria (prosím uveďte):

13. Pokud byste se rozhodli podpořit sportovní akci formou sponzoringu, měli byste zájem především o:

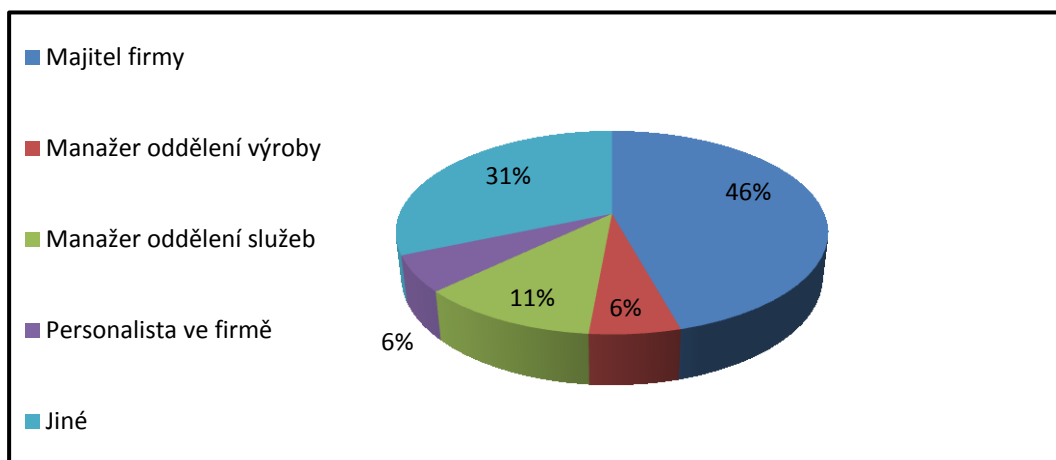
- Sponzoring v okolí sídla vaší společnosti ☐
- Sponzoring v celé ČR ☐

14. Do jaké míry má pro Vás význam mezinárodní propagace?

- Velký význam ☐
- Malý význam ☐
- Žádný význam ☐

3.3.2 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření a popis výsledků

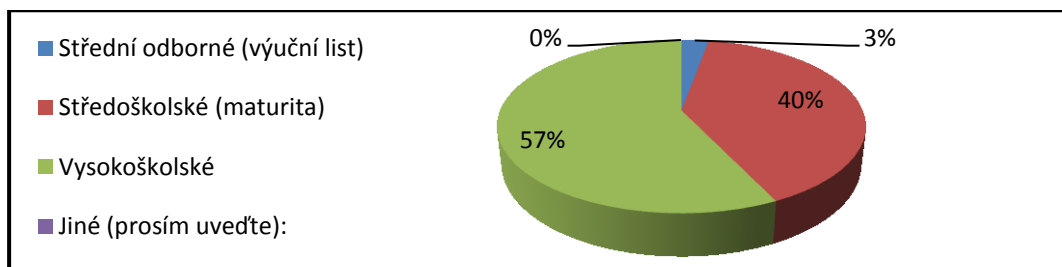
1. Má pozice u firmy je následující:



Graf 3.1

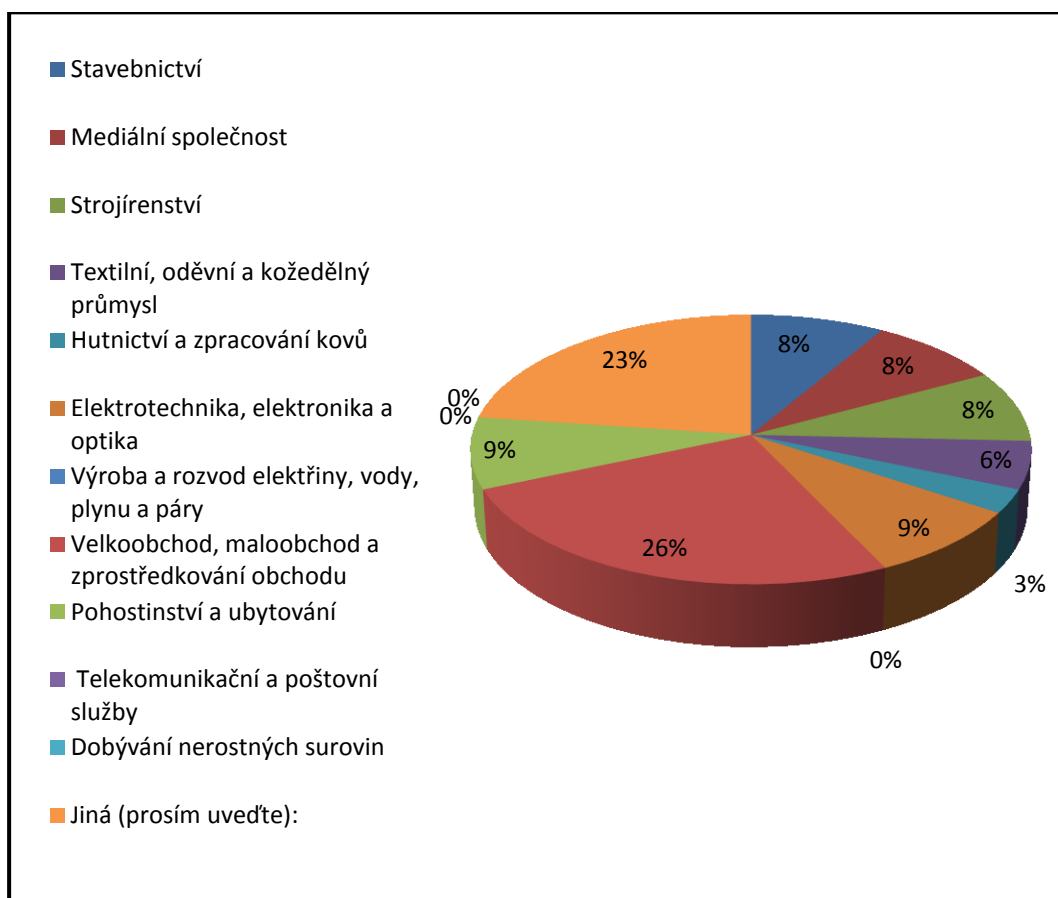
Z respondentů, kteří odpověděli, že mají jinou pozici než z výše uvedených, 9 uvedlo, že jsou „OSVČ“, 1 respondent odpověděl, že je „projektový manažer“ a 1 uvedl, že je „Vedoucí obchodní skupiny“.

2. Mé nejvyšší dosažené vzdělání je:



Graf 3.2

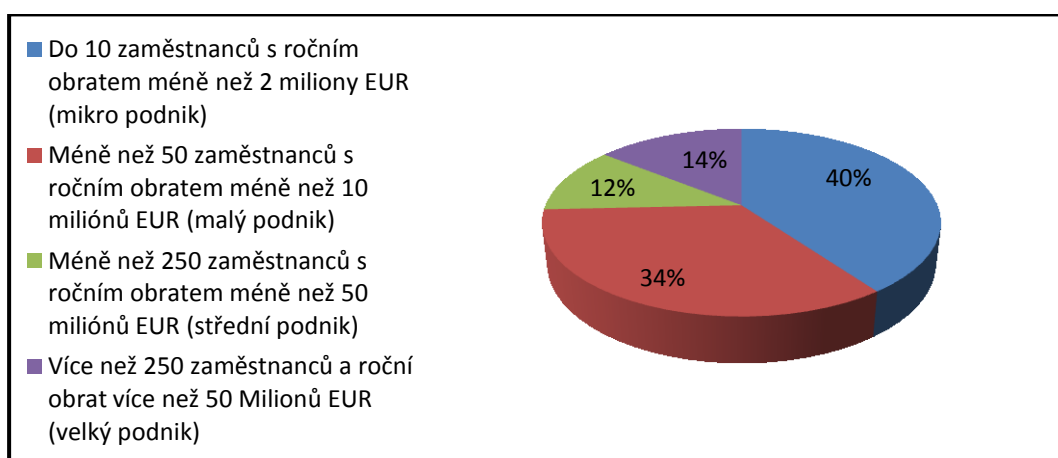
3. Jaká je oblast podnikání Vaší firmy?



Graf 3.3

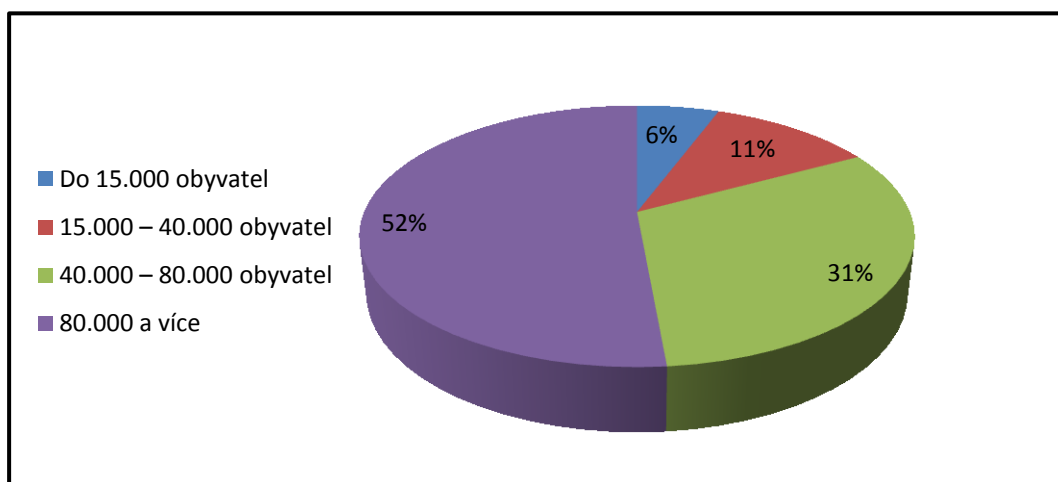
Z respondentů, kteří označili možnost „Jiná (prosím uveďte)“, 1 uvedl „Vzdělávání dospělých“, 3 uvedli „Finanční poradenství“ a 1 uvedl „Kosmetika“.

4. Kolik zaměstnanců v současné době máte?



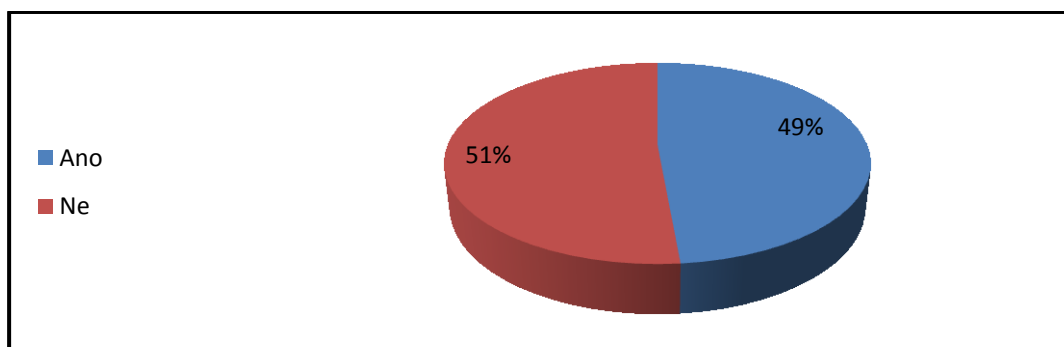
Graf 3.4

5. Kolik obyvatel má město, v němž je místo činnosti Vaší firmy (pobočky)?



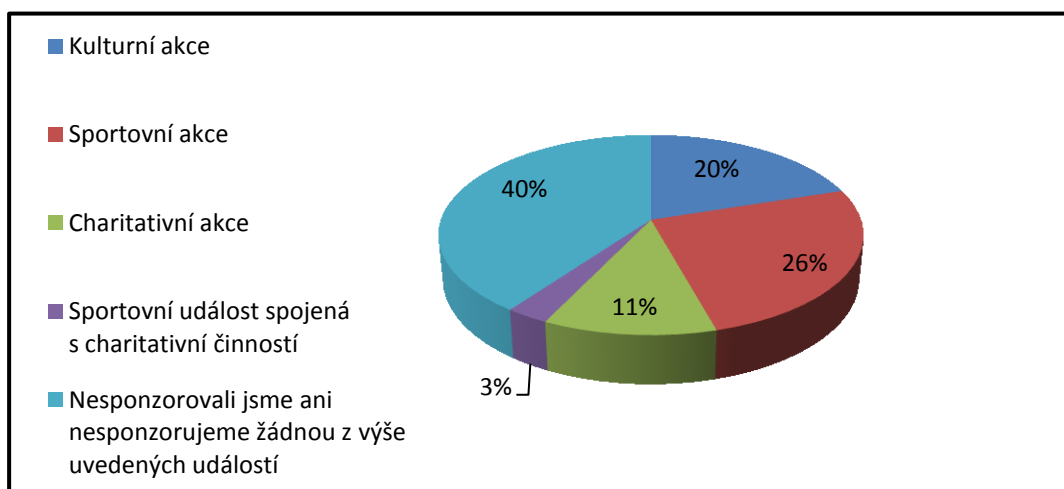
Graf 3.5

6. Využíváte daňového odpočtu pomocí darů?



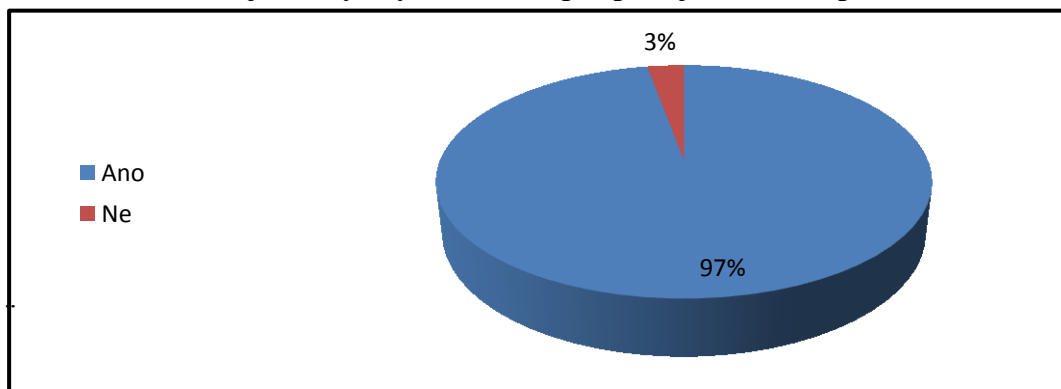
Graf 3.6

7. Sponzorovali jste nebo sponzorujete nějakou z níže uvedených událostí?



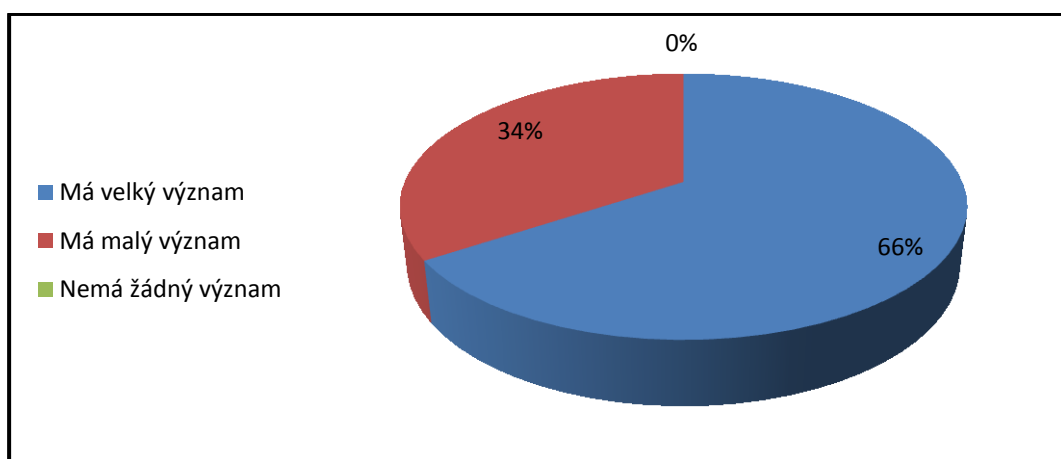
Graf 3.7

8. V případě, že byste sponzorovali nějakou z výše zmíněných událostí, je pro Vás více motivující, když výtěžek akce podporuje i handicapované děti?



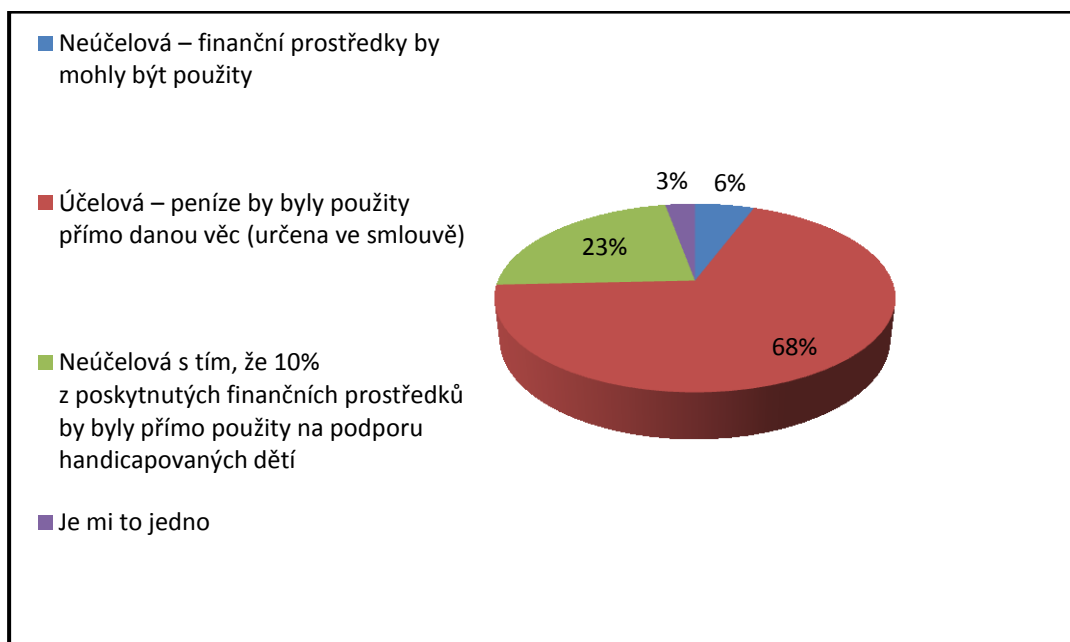
Graf 3.8

9. Do jaké míry je pro Vás rozhodující faktor podpory handicapovaným dětem při sponzoringu?



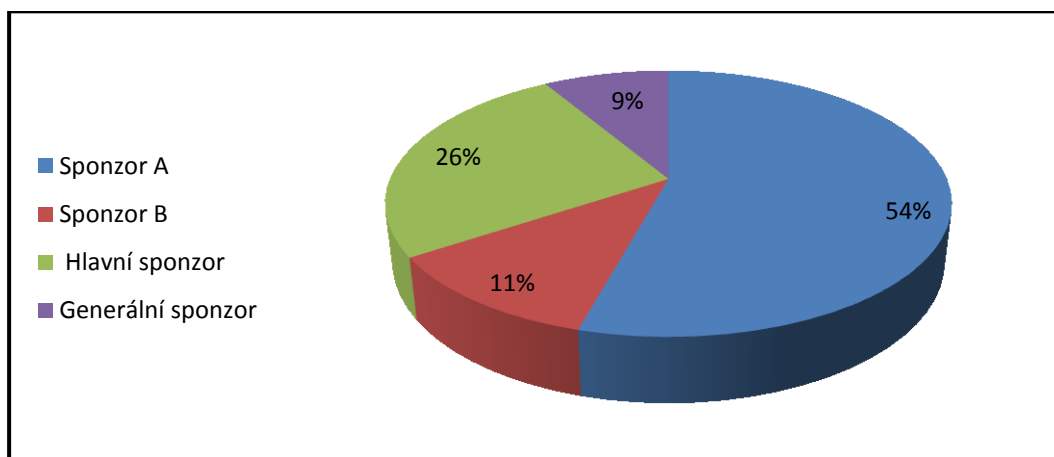
Graf 3.9

10. V případě, že byste sponzorovali sportovní akci, která forma sponzoringu by Vám více vyhovovala:



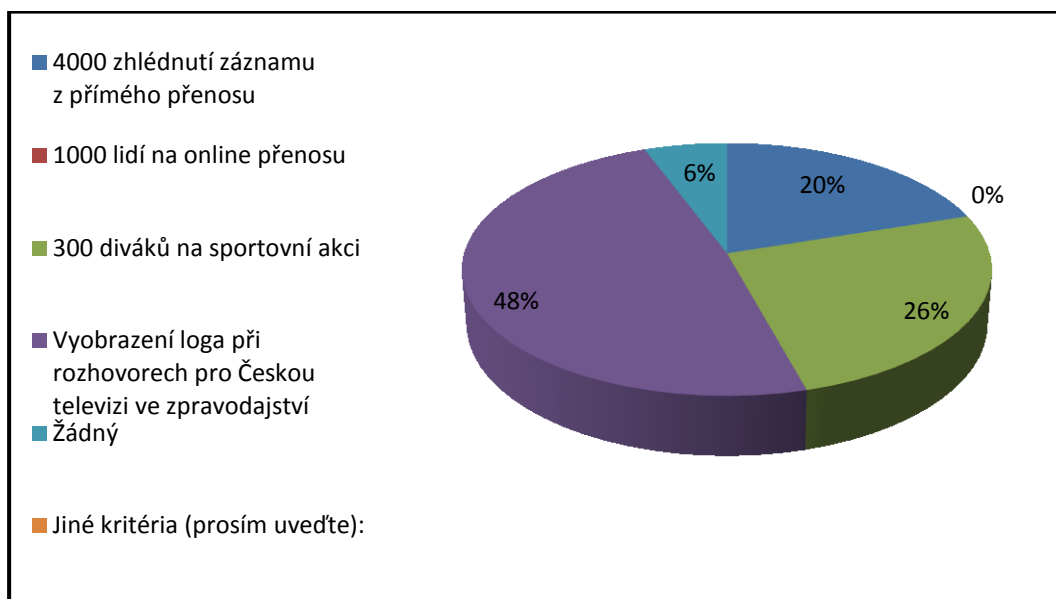
Graf 3.10

11. Pokud byste podpořili sportovní akci formou sponzoringu, která se uskuteční šestkrát (6 kol) v kalendářním roce, v šesti městech na Moravě, vyberte z níže uvedených možností, která forma sponzoringu by Vás zaujala nejvíc?



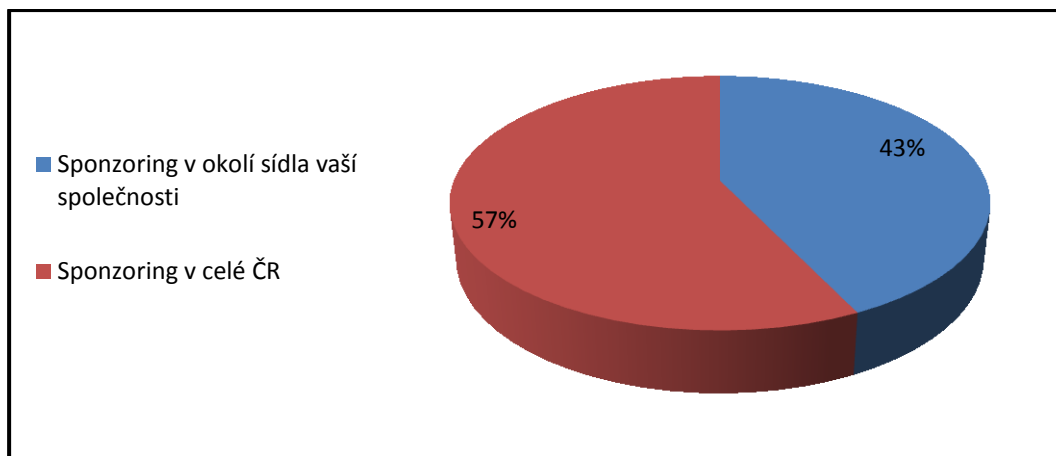
Graf 3.11

12. Který motivační faktor Vás ovlivní při rozhodování o výši finančních prostředků sponzorského daru:



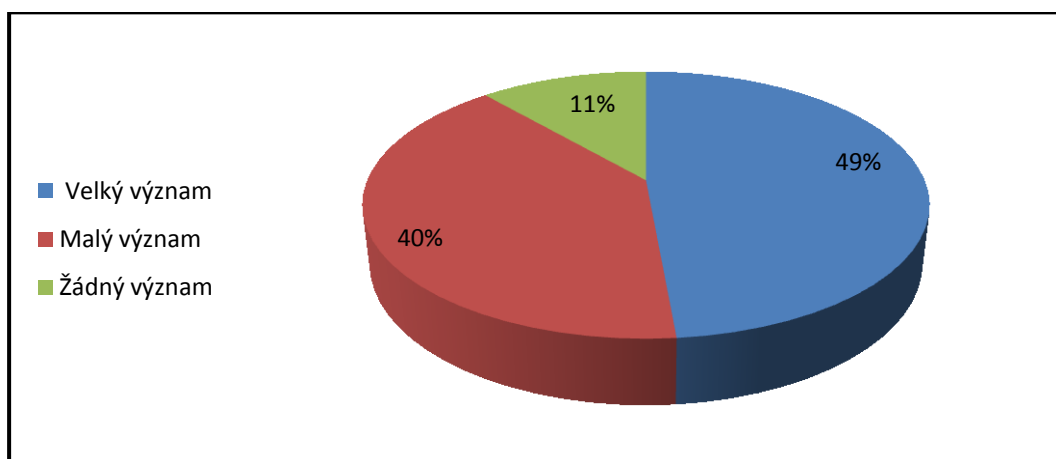
Graf 3.12

13. Pokud byste se rozhodli podpořit sportovní akci formou sponzoringu, měli byste zájem především o:



Graf 3.13

14. Do jaké míry má pro Vás význam mezinárodní propagace?



Graf 3.14

4 Náměty, doporučení pro další období

Díky dotazníkovému šetření jsem si mohl vytvořit určitý pohled na sponzoring v Moravskoslezském kraji a zhodnotit tak, jestli se projekt ubírá správným směrem. Výsledky jsou shrnuty v následující podkapitole a u většiny otázek jsou naznačeny návrhy, kterými se může Liga Taekwon-do ITF nechat inspirovat v dalších letech.

4.1 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a návrhy na zlepšení

Cílem otázek 1 – 5 bylo zjistit o respondentovi základní informace – jakou má pozici ve firmě, jaké je jeho nejvyšší dosažené vzdělání, jaká je oblast podnikání jeho firmy, kolik zaměstnanců má firma, ve které pracuje a kolik má obyvatel město, ve kterém působí tato firma. Díky těmto otázkám můžeme zhodnotit, zda-li existuje nějaká závislost například mezi vzděláním a ochotou podpořit handicapované děti nebo velikostí firmy a využíváním daňových odpočtů pomocí darů.

Pomocí otázek 6 – 10 je možné zjistit, zda respondenti mají zájem o sponzoring, jestli s ním mají zkušenost, jaký sponzoring jim nejvíce vyhovuje a do jaké míry je může ovlivnit, když výtěžek akce jde na podporu handicapovaným dětem.

Otázky 10 – 12 uvádějí respondenta do situace, kdy již sponzoruje nebo se rozhoduje sponzorovat nějakou událost. Je zde uvedeno několik forem sponzoringu a respondent má vybrat, která mu nejvíce sedí, který motivační faktor je pro něho důležitější při rozhodování o výši sponzorského daru, a zda-li má pro něj význam mezinárodní propagace. Díky těmto otázkám můžeme zjistit, jaký druh sponzoringu firmám nejvíce vyhovuje a na základě výsledků uzpůsobit nabídku protivýkonů.

Úkolem otázek č. 13 a 14 bylo zmapovat, zda mají firmy větší zájem o propagaci v místě jejich působnosti nebo o propagaci po celé ČR a jaký význam pro ně má mezinárodní propagace. Na základě výsledků je možné zhodnotit, jestli má nějaký význam ligu mezinárodně rozšířit či nikoliv.

4.1.1 Závislost výše vzdělání (otázka č. 2) a motivace podpořit handicapované děti (otázka č. 8)

Z 35 respondentů odpověděl 1, že jeho nejvyšší dosažené vzdělání je střední odborné s výučním listem. Tento respondent také uvedl, že v případě sponzoringu nějaké společenské události, by bylo pro něho více motivující, kdyby tímto sponzoringem podpořil i handicapované děti.

14 respondentů uvedlo, že jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je střední škola s maturitou. Z těchto 14 odpovědělo 13 respondentů kladně na otázku č. 8 a 1 respondent odpověděl záporně (viz tabulka 4.1).

Celkem	14	100 %
Ano	13	93 %
Ne	1	7 %

Tabulka 4.1

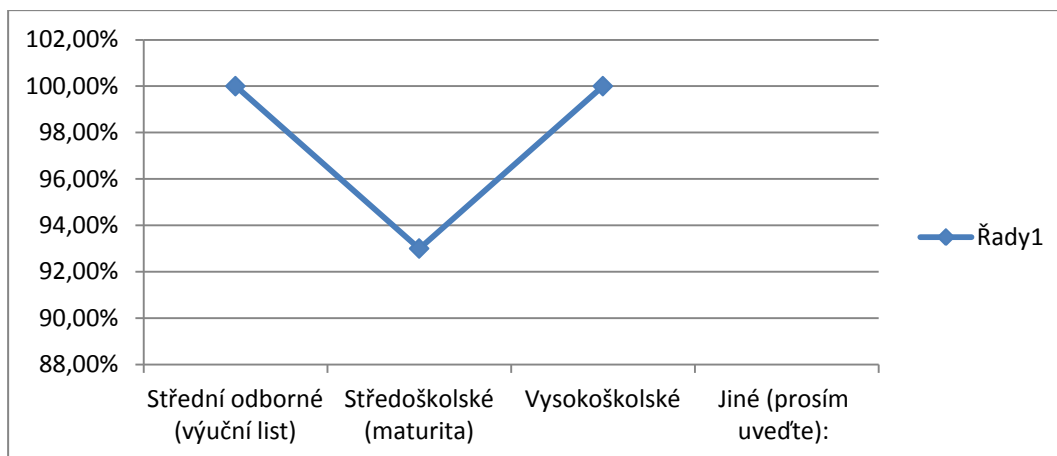
20 respondentů uvedlo, že jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je vysoká škola. Všech 20 respondentů odpovědělo na otázku č. 8 kladně (viz tabulka 4.2).

Celkem	20	100 %
Ano	20	100 %
Ne	0	0 %

Tabulka 4.2

Žádný z respondentů neodpověděl na otázku č. 2 možností „Jiné“.

Na základě těchto výsledků lze usoudit, že vzdělání nemá velký vliv na motivaci podpořit handicapované děti ve sponzoringu. Naprostá většina respondentů, ať už se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, uvedla, že by podpora handicapovaných byla větší motivací při sponzoringu. Pro úplnost tohoto tvrzení jsem sestrojil graf (viz graf 4.1). Svislá osa naznačuje, kolik z dotazovaných respondentů v procentech ovlivní při sponzoringu motivace pomoci handicapovaným dětem a vodorovná osa naznačuje jejich vzdělání.



Graf 4.1

Z tohoto vztahu vyplývá, že ve velké míře nezáleží na vzdělání majitele, manažera či jiného zaměstnance, který má v daném podniku na starost záležitosti ohledně sponzoringu. Není proto nutné při vyjednávání o sponzoringu dávat větší pozornost na výši vzdělání jednajícího zástupce firmy. Pro drtivou většinu je podpora handicapovaných motivujícím prvkem při rozhodování o sponzorském daru. Z toho také vyplývá, že by se na tuto skutečnost měl při vyjednávání dávat velký důraz.

4.1.2 Závislost velikosti podniku (otázka č. 4) na využívání daňových odpočtů pomocí darů (otázka č. 6)

Podle přílohy I nařízení Komise (ES) č. 800/2008 ze dne 6. srpna 2008 jsem rozdělil podniky na mikropodniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky. Dohromady 26 respondentů (74 %) uvedla, že jejich podnik spadá do kategorie mikropodnik nebo malý podnik a 9 (26 %) respondentů uvedlo, že jejich podnik spadá do kategorie střední nebo velký podnik. Dal jsem do vztahu otázku č. 4 s otázkou č. 6, abych zjistil zda-li existuje nějaký vztah mezi velikostí podniku a využíváním daňového odpočtu pomocí darů. Výsledky jsou uvedeny v tabulkách č. 4.3, 4.4, 4.5 a 4.6. [10]

Respondentů, kteří uvedli, že jejich firma spadá do kategorie mikropodnik, bylo 14. Z tohoto množství 1 uvedl, což je 7 %, že využívá daňového odpočtu pomocí darů a 13 odpovědělo záporně na tuto otázku. Z tohoto výsledku lze usoudit, že firmy spadající do kategorie mikropodnik, nemají zájem o daňový odpočet pomocí darů nebo neznají tuto možnost odpočtu.

Celkem	14	100 %
Ano	1	7 %
Ne	13	93 %

Tabulka 4.3

Respondentů, kteří uvedli, že jejich firma spadá do kategorie malý podnik bylo dohromady 12, z tohoto množství 8 uvedlo, což je 67 %, že využívá daňového odpočtu pomocí darů a 4 uvedli, že tohoto odpočtu nevyužívají. Z tohoto výsledku lze usoudit, že firmy spadající do kategorie malý podnik mají větší zájem o daňový odpočet pomocí darů než mikropodniky nebo jsou o této skutečnosti odpočtu lépe informováni.

Celkem	12	100 %
Ano	8	67 %
Ne	4	33 %

Tabulka 4.4

Respondenti, kteří uvedli, že jejich firma spadá do kategorie střední podnik, byli dohromady 4, z toho všichni 4 uvedli (100 %), že využívají daňového odpočtu pomocí darů. Z tohoto výsledku lze usoudit, že firmy spadající do této kategorie mají velký zájem o daňový odpočet pomocí darů.

Celkem	4	100 %
Ano	4	100 %
Ne	0	0 %

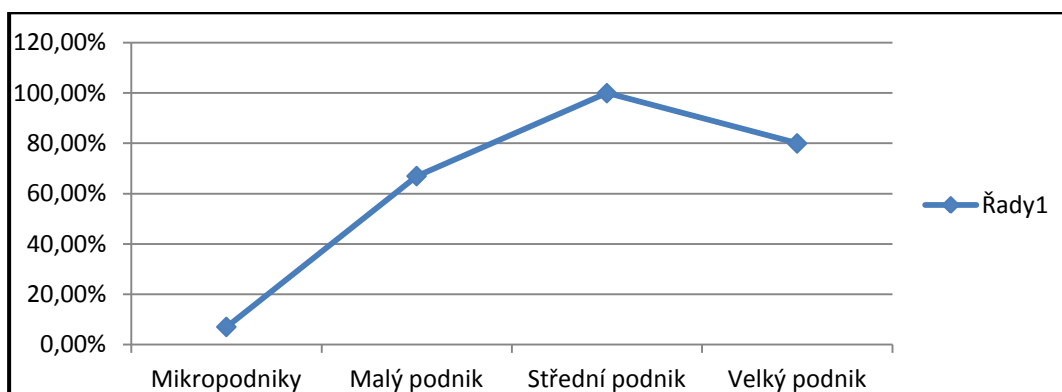
Tabulka 4.5

Respondentů, kteří uvedli, že jejich firma spadá do kategorie velký podnik, bylo dohromady 5, z toho 4 uvedli (80 %), že využívají daňového odpočtu pomocí darů a 1 respondent odpověděl záporně. Z tohoto výsledku lze usoudit, že firmy spadající do této kategorie mají také velký zájem o daňový odpočet pomocí darů.

Celkem	5	100 %
Ano	4	80 %
Ne	1	20 %

Tabulka 4.6

Z této analýzy můžeme vyčíst, že středně velké podniky mají největší zájem o daňový odpočet pomocí darů. Můžeme také říci, že čím větší podnik je, tím větší je jeho zájem o tento druh odpočtu. Pro přehlednost jsem sestavil graf (viz graf 4.2), který tuto skutečnost znázorňuje. Svislá osa naznačuje zájem podniků v dané kategorii o daňový odpočet pomocí darů v procentech a vodorovná osa druh podniku.



Graf 4.2

Z tohoto vztahu vyplývá, že by měl hlavní organizátor a organizátoři jednotlivých galavečerů pro sponzoring oslovovat především středně velké a velké podniky, které mají největší zájem o daňové odpočty.

4.1.3 Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 7 (otázka č. 7)

Z výsledků se dá dojít k závěru, že větší část oslovených má zkušenosti se sponzoringem. Přesně je to 21 firem (60 % - viz graf 3.7), které v minulosti nebo v současnosti sponzorují nějakou společenskou událost. Z tohoto množství uvedlo 9 (26 %), že sponzorují nebo sponzorovali sportovní událost. Firmy tedy mají zájem o sponzoring a velká část z nich má zájem právě o sportovní eventy. V této oblasti bychom mohli doporučit pečlivě sledovat všechny možnosti, které podniky nabízejí v rámci sponzoringu a častěji informovat potencionální sponzory o průběhu projektu.

4.1.4 Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 9 (otázka č. 9)

Graf 3.3.2. naznačuje do jaké míry je faktor podpory handicapovaných dětí rozhodující při poskytnutí sponzorského daru. Všichni respondenti uvedli, že tento faktor pro ně má význam, z toho 23 (66 %) uvedlo, že má velký význam a 12 (34%) uvedlo, že má malý význam. Nikdo nevybral možnost „Nemá žádný význam“.

Opět se potvrzuje, že podpora handicapovaných je dobrý tah pro příliv nových sponzorů. Pro většinu má velký význam skutečnost, že jejich sponzorství pomůže i

handicapovaným. Proto bych doporučil dávat velký důraz i na medializaci a propagaci této podpory.

4.1.5 Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 10 (otázka č. 10)

Graf 3.3.2. popisuje, kterou formu sponzoringu by respondenti nejraději volili. Nejčastěji volili možnost účelové formy sponzoringu, díky které můžou přesně identifikovat, na co byly jejich poskytnuté finanční prostředky použity. Přesný počet respondentů, kteří zvolili tuto možnost, bylo 24, což je 68 %.

Jako druhou nejčastěji volenou možností byla možnost „Neúčelová, s tím, že 10% z poskytnutých finančních prostředků by byly přímo použity na podporu handicapovaných dětí“. Tuto formu sponzoringu zvolilo 8 respondentů, což je 23 %.

2 respondenti (6 %) zvolili možnost „Neúčelová – finanční prostředky by mohly být použity jakkoli“ a 1 odpověděl, že je mu jedno, na co budou peněžní prostředky použity.

Respondenti nejčastěji volili formu účelového sponzoringu, z čehož vyplývá, že většina firem chce mít přehled o tom, jak se s jejich poskytnutými finančními prostředky nakládá. Pouze 8 respondentů zvolilo možnost neúčelového sponzoringu s 10% fixním příspěvkem na handicapované. Na základě této skutečnosti by bylo vhodné upustit od této formy sponzoringu a zaměřit se na formy účelového sponzoringu. Dobrou strategií by bylo v tomto případě sponzorům přímo uvádět, na co by v případě sponzorského daru byly použity jejich prostředky. Firmy by tak získaly větší důvěru k projektu.

4.1.6 Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 11 (otázka č. 11)

Graf 3.3.2. vypovídá o tom, který z uvedených typů sponzoringu by nejvíce vyhovoval podniku v případě, že by se rozhodl podpořit tento projekt. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností – sponzor A, B, hlavní sponzor, generální sponzor. U každého typu byly uvedeny protivýkony, které může liga poskytnout (viz příloha č. 4)

Celkem 19 respondentů (54 %) uvedlo, že by si vybrali možnost „Sponzor A“. Kritérium tohoto typu sponzoringu je dle podkladů pro sponzory příspěvek v hodnotě do 10 000,-. Je to nejmenší příspěvek, který dle podkladů může sponzor přispět.

Velký zájem zaznamenala také možnost „Hlavní sponzor“, celkem 9 (26 %) respondentů tuto možnost zvolilo. 4 respondenti zvolili možnost „Sponzor B“ a 3 respondenti zvolili možnost „Generální sponzor“.

Dá se říci, že firmy raději volí opatrnější volbu sponzoringu, aby v případě neúspěchu projektu, který nesplnil jejich očekávání, nemusely nést finanční ztrátu bez požadovaného výsledku. Také to může vypovídat o tom, že protivýkony u možnosti „Sponzor A“ jsou více odpovídající ceně sponzoringu než u ostatních možnostech.

V tomto ohledu bychom mohli doporučit dát důraz na variabilitu protivýkonů, tak aby měl potencionální sponzor větší škálu možností. Malá část respondentů označila možnost „Generální sponzor“. Bylo by také vhodné zvolit strategii, díky které by se získávání finančních prostředků mohlo přesně zaměřit na určité druhy sponzorů, kteří mají zájem o sponzoring typu „Generální sponzor“ a podrobněji s nimi probrat spolupráci.

4.1.7 Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 12 (otázka č. 12)

Téměř polovina (48 %) dotazovaných odpověděla, že „Vyobrazení loga při rozhovorech pro Českou televizi ve zpravodajství“ je pro ně nejpřednější motivační faktor při rozhodování o výši finančních prostředků sponzorského daru.

26 % dotazovaných uvedlo, že „300 diváků na sportovní akci“ je pro ně nejpřednější motivační faktor při rozhodování o výši finančních prostředků sponzorského daru. A 20 % označilo „4 000 zhlédnutí záznamu z přímého přenosu“ za nejpřednější faktor.

6 % označilo, že žádný faktor nerozhodne o výši sponzorského daru a nikdo z respondentů nevybral možnost uvést jiné kritéria.

Z těchto poznatků se dá usoudit, že nejlepší motivační faktor pro firmy, které chtějí sponzorovat společenskou akci je, když se jejich logo objeví v televizním vysílání. Hlavní organizátor by se měl zaměřit na medializaci tohoto projektu v televizním vysílání. Tento tah by mohl zajistit větší zájem sponzorů investovat.

4.1.8 Vyhodnocení a diskuse ke grafu č. 13 a 14 (otázky č. 13 a 14)

20 dotazovaných respondentů (57 %) odpovědělo, že při sponzoringu je pro ně přednější propagace v celé ČR. Zbylých 15 (43 %) odpovědělo, že je přednější propagace v okolí působnosti jejich firmy.

11 (55 %) respondentů, kteří odpověděli, že je pro ně přednější propagace v celé ČR, dávají mezinárodní propagaci velký význam, 9 (45 %) odpovědělo, že mezinárodní propagace má pro ně malý význam a žádný z těchto neuvedl, že mezinárodní propagace nemá pro ně žádný význam (viz tabulka 4.7).

Celkem	20	100 %
Velký význam	11	55 %
Malý význam	9	45 %
Žádný význam	0	0 %

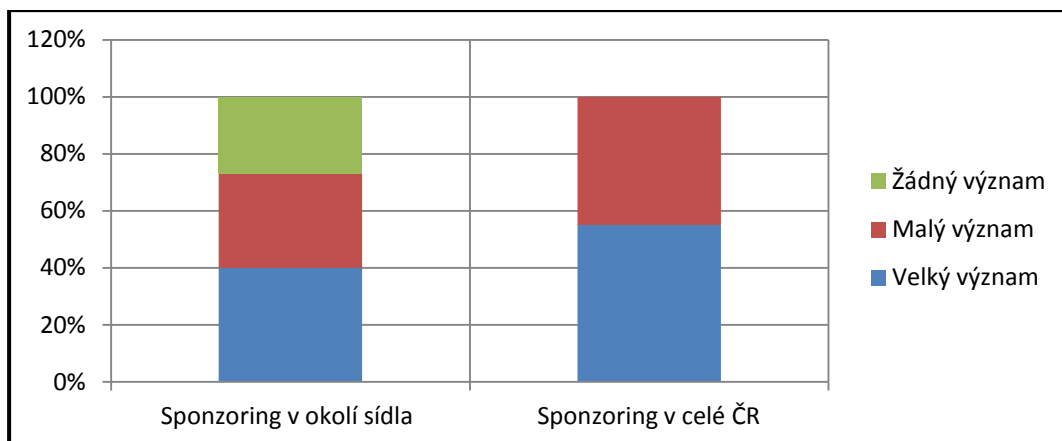
Tabulka 4.7

6 respondentů (40 %), kteří odpověděli, že je pro ně přednější propagace v okolí působnosti jejich firmy, dávají mezinárodní propagaci velký význam, 5 (33 %) jich uvedlo, že mezinárodní propagace má pro ně malý význam a 4 (27 %) uvedli, že mezinárodní propagace pro ně nemá žádný význam (viz tabulka 4.8).

Celkem	15	100 %
Velký význam	6	40 %
Malý význam	5	33 %
Žádný význam	4	27 %

Tabulka 4.8

Pro větší přehlednost jsem sestavil graf, kde je vazba mezi propagací v rámci ČR a významem mezinárodní propagace znázorněna (viz graf 4.3). Svislá osa naznačuje (v procentech) kolik firem přikládá určitý význam mezinárodní propagaci a vodorovná osa naznačuje jaký typ propagace je pro ně přednější v rámci ČR.



Graf 4.3

Z výsledků můžeme usoudit, že firmy mají větší zájem o propagaci v celé ČR a zároveň pro tyto firmy má větší význam mezinárodní propagace, než pro firmy, které by volili raději propagaci v okolí působnosti jejich firmy. Existuje tedy určitý vztah mezi propagací v rámci ČR a významem mezinárodní propagace. V případě rozšíření ligy o zahraniční týmy by bylo vhodné se zaměřit na firmy, které mají zájem o propagaci v celé ČR. U těchto firem, v případě, že v lize budou i zahraniční bojovníci, kteří touto účastí můžou rozšířit povědomí o sponzorech, je pravděpodobně větší šance na úspěch při získávání finančních prostředků než u firem, které mají zájem o sponzoring v okolí sídla jejich firmy.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit získávání finančních prostředků Moravské ligy Taewon-do ITF v roce 2012 a 2013 a za pomoci dotazníkového šetření zjistit možnosti sponzoringu tohoto projektu. Bylo shrnuto získávání finančních prostředků v obou ročnících a na základě dotazníkového šetření se získaly informace o pohledu na sponzoring ze stran podniků. Pomocí grafických znázornění byly tyto informace vyhodnoceny a následně byly doporučeny návrhy na zlepšení.

Díky shrnutí získávání finančních prostředků v obou ročnících jsem došel k názoru, že v roce 2013 udělal projekt v tomto směru velký krok kupředu. Především rozdělení sponzorů do kategorií dle výše jejich sponzorského daru a určení jasných podmínek spolupráce může mít pozitivní vliv na vyjednávání se sponzory. Také byl zaznamenán velký posun v získávání finančních prostředků pomocí dotací. Město Karviná přispělo na druhý ročník ligy o 10 000,- více než na první ročník. Za navýšení dotace může pravděpodobně dobré jméno, které si po prvním ročníku Moravská liga Taekwon-do ITF získala, díky zájmu ostatních škol zúčastnit se ligy.

Dotazníkové šetření mělo zjistit pohled firem na sponzoring. Z výsledků jsem usoudil, že firmy, hlavně z řad středně velkých a velkých podniků, mají zájem o sponzoring podobných projektů a podpora handicapovaných je velice dobrý tah, jak si získat pozornost těchto potencionálních sponzorů. Dále jsem z výsledků dotazníkového šetření došel k názoru, že rozšíření ligy o zahraniční týmy je z pohledu sponzoringu také velice dobrým směrem, protože hodně firem zajímá i mezinárodní propagace a ta by mohla být díky zahraničním týmům zajištěna.

Současná Liga Taekwon-do ITF je na velice dobré cestě k prosazení se mezi komerčními sporty. Dělá všechny kroky k tomu, aby si našla mezi nimi své místo. Svědčí za to i fakt, že se ligy chtějí účastnit týmy ze zahraničí.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, 84 s. ISBN 978-80-248-2176-4.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2012. 270 s. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [4] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [5] NOVOTNÝ, Jiří et al. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
- [6] EDLES, L. [i] Fundraising: hands-on tactics for nonprofit groups. [/i] New York: McGraw-Hill, 1993. ISBN 00-701-8928-5.
- [7] HEŘMÁNEK, Jakub. *Historie a mýty v TAEKWON-DO*. Brno, 2011. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií, Katedra gymnastiky a úpolů.
- [8] GEN. CHOI, Hong Hi. *Encyclopedia of Taekwon-Do*. 1. vydání. Ontario, Canada, 1983, . 15-18. vol. 8. Dostupné také z: <http://www.bluecottagekd.com/files/vol08.pdf>

Internetové zdroje

- [9] Zákon č. 669/2004 Sb. o daních z příjmu: Dostupný z:
<http://www.zakonycr.cz/seznamy/586-1992-sb-zakon-ceske-narodni-rady-o-danich-z-prijmu.html>
- [10] Nařízení komise (ES) č. 800/2008 ze dne 6. srpna 2008: Dostupné z:
http://www.vyzkum.cz/storage/att/051DAEE1AEC922DB2EA111E7F737A677/Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD%20ES%20800_2008%20blokov%C3%A9%20v%C3%BDjimky.pdf
- [11] Businessinfo: [online] [cit. 2013-05-06] Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/>
- [12] Dotační Info: [online] [cit. 2013-05-06] Dostupné z:
<http://www.dotacni.info/dotace-na-sport-z-programu-rozvoje-venkova/>
- [13] Wikipedia: [online] [cit. 2013-05-06] Dostupné z:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Taekwondo>

Seznam zkratek

tzv.	tak zvaný
aj.	a jiné
tj.	to je
tzn.	to znamená
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
ČSÚ	Český sportovní unie
PR	Public relations (často uváděné pod zkratkou PR, toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.
s.r.o.	společnost s učením omezeným

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013

Filip Gavlas

Seznam příloh

Příloha č. 1	Smlouva o působení týmů v Lize Taekwon-do ITF
Příloha č. 2	Žádost o dotaci město Karviná
Příloha č. 3	Žádost o dotaci město Frýdek-Místek
Příloha č. 4	Podklady pro sponzory
Příloha č. 5	Žádost o krajskou dotaci
Příloha č. 6	Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1 - Smlouva o působení týmů v Lize Taekwon-do ITF

Příloha č. 2 – Žádost o dotaci město Karviná

Příloha č. 3 – Žádost o dotaci město Frýdek-Místek

Příloha č. 4 – Podklady pro sponzory

Příloha č. 5 – Žádost o krajskou dotaci

Příloha č. 6 - Dotazník